

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของ  
บุคคลในช่วงวัย Gen-x

ศิดานุช กิตติเสรีกุล

ดุขฎฐินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุขฎฐินิพนธ์

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของ  
บุคคลในช่วงวัย Gen-x

ศิดานุช กิตติเสรีกุล

ดุขฎิณิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรดุขฎิณิบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร์การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองคุณวุฒิ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต

ปริญญา

นิเทศศาสตร์การตลาด

สาขาวิชา

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัย  
อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x


นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล

2565

ชื่อนักศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นับคุณวุฒิฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต


 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)


คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

 ..... ประธานกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร)

 ..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

 ..... กรรมการ และเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
ชื่อนักศึกษา	ศิดานุช กิตติเสรีกุล
ปริญญา	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-x และ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชั่น X มีอายุระหว่าง 42-57 ปี จำนวน 1,145 คน ประมวลข้อมูลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1. วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในระดับมาก ทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75(SD=0.531) รองลงมาคือ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50(SD=0.412) และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50(SD=0.501)

1.2 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x พบว่ามี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1( Happy Planner 2( Happy Safety 3( Happy Thinking 4( Happy Social Information 5( Happy Community 6( Health conscious และ 7 Happy Life

1.3 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 Easygoing กลุ่มเน้นความสบาย ๆ ไม่จริงจัง เน้นการแสดงความคิดเห็นเป็นหลัก กลุ่มที่ 2 Protection กลุ่มปลอดภัยไม่เสี่ยง การดำเนินชีวิตเน้นความสนใจ เป็นหลัก มีพฤติกรรมสนใจการเข้าร่วมสังคม พบปะเพื่อนฝูง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหาความรู้เรื่องส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการสูงวัยในอนาคต และ กลุ่มที่ 3 Accept Change กลุ่มยอมรับการเปลี่ยนแปลง ให้ความสนใจในเรื่องการปฏิบัติตนมากที่สุด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายตามกฎของธรรมชาติว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนกลุ่มนี้จึงพร้อมเตรียมตัว เพื่อยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขเน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.3 มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มานานมากกว่า 4 ปี สื่อที่เปิดรับคือ ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และส่วนใหญ่ใช้ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ สัปดาห์ละ 5-6 วัน อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ สัปดาห์ละ 3-4 วัน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับคนรู้จัก อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนบุคคลผลงาน/รูปภาพ/ ค้นหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลและเพื่อความบันเทิง/ มีวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลจากผู้อื่น และ น้อยที่สุดคือต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ เปิดรับข่าวสารสุขภาพที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ จากเฟซบุ๊ก มากที่สุด รองลงมาคือจากทางไลน์

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ที่นำเสนอคือ การพัฒนาสารโดยใช้กลยุทธ์ SED คือ การสื่อสารต้องเน้นเนื้อหา 1) สร้างความมั่นใจ (Self-Confidence) ในการดำเนินชีวิตให้เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม 2) เพิ่มพูน (Enhance) เพื่อเพิ่มข้อมูลตามความสนใจและความรู้ในการเพิ่มศักยภาพให้เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม และ 3) พัฒนา (Develop) ความสนใจในการแสวงหาและเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ทั้งนี้ให้ดำเนินการให้สอดคล้องกับกลุ่มวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** วิถีชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, สูงวัยอย่างสง่างาม เจนเนอเรชั่น X

<b>Dissertation Title</b>	Marketing communication strategies to create graceful aging lifestyle awareness of the Generation-x
<b>Name</b>	Sidanuch Kittisareekul
<b>Degree</b>	Doctoral of Communication Arts
<b>Major Filed</b>	Marketing Communication
<b>Dissertation Advisor</b>	Associated Professor Jantima Kheokao, (Ph.D.)
<b>Dissertation Co-Advisor</b>	Assistant Professor Tassanee Krirkgulthorn (D.N.S)
<b>Graduation Year</b>	2022

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the graceful aging lifestyle of people in Gen-X age, 2) to study the media exposure behavior of people in Gen-x age, and 3) to propose marketing communication strategies to promote the graceful aging lifestyle of Gen-X people. Data were collected using a questionnaire from a sample of the Thai population in the age range of Gen X, aged between 42-57 years, totaling 1,145 people. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and exploratory component analysis. The study results were as follows:

### 1. Lifestyle for graceful aging of Gen-x

1.1 The respondents had a graceful aging lifestyle at a high level ( $\bar{x}=3.71$ ,  $SD=0.414$ ), with the highest average mean score on the interest in having a graceful aging lifestyle ( $\bar{x}=3.75$ ,  $SD=0.531$ ), followed by performing activities contributing to a graceful aging lifestyle ( $\bar{x}=3.50$ ,  $SD=0.412$ ) and opinions toward having a graceful aging lifestyle ( $\bar{x}=3.50$ ,  $SD=0.501$ ).

1.2 There were seven lifestyle components for graceful aging of the Gen-x age group. It is comprised of 1) a happy planner component, 2) a happy safety component, 3) a happy thinking component, 4) a happy social information component, 5) a happy community component, 6) a health-conscious component, and 7) a happy life component.

1.3 Classifying lifestyles for graceful aging of people in Gen-x Gen-x ages into three groups. Group 1 Easygoing focuses on being casual and not taking things seriously, mainly on expressing opinions. Group 2 Protection, safe group, not risky Living life focuses primarily on interests. Behaviors are interested in social participation and meeting friends to participate in knowledge-seeking activities to promote the quality of life for future aging. The third group is Accept Change, which accepts changes and is most interested in performing graceful aging activities. They take the change in physical condition as the laws of nature are inevitable and accept and adapt to social situations and the environment happily, focusing on success.

2. Media exposure behavior of people in Gen-X age found that most, 88.3%, have been exposed to social media for over four years. Most of them use Facebook every day. And most of them use Line, Instagram, and YouTube 5-6 days a week, read newspapers, watch TV and listen to the radio for 3-4 days a week. Most use smartphones. The purpose is to contact acquaintances, update status/personal information/pictures/work, search for information/exchange information, and entertainment. The health information search aims to share health knowledge with others on social media, followed by the expectation to receive information from others. The least is to want people on Social media to recognize that health care is essential. Most were exposed to health news related to the elderly from Facebook, followed by Line.

3. Marketing communication strategies to create awareness of lifestyles for graceful aging individuals in the Gen-X group presented the SED principle as a message strategy. The development of messages using the SED strategy is content-oriented communication. It comprises 1) Build Confidence; having the self-confidence to live a graceful elderly life. 2) Enhance and adds information according to interest and knowledge to increase the potential to be a graceful older adult. And 3) Develop interest in seeking and accessing basic information about graceful aging. This message must be created by following each individual's lifestyle and using social media to reach this group.

**Keywords:** Lifestyle, Media exposure behavior. Graceful aging lifestyle, AIOs

## กิตติกรรมประกาศ

คุณุณิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความเสียสละ และความเมตตาของ รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในการดำเนินการทำวิจัย คอยชี้แนะ บอกกล่าว แก้ไข และให้กำลังใจ แม้งานวิจัยครั้งนี้ได้จบลงแต่ความผูกพันระหว่างผู้วิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาไม่ได้จบลงไปด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่งค่ะ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่คอยชี้แนะแนวทางให้ผู้วิจัยอย่างดีเสมอมา รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการการสอบ (กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก) ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช กรรมการการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ กรรมการและเลขานุการการสอบ ที่ได้ให้ความรู้และแนะนำการปรับปรุงแก้ไขให้คุณุณิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ท่านอื่นๆ และเจ้าหน้าที่บุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ช่วยประสานงานเอกสารต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณโชคชะตาที่ทำให้มีโอกาสได้ใช้ชีวิตในระยะเวลา 3 ปี สำหรับการศึกษาระดับปริญญาเอกร่วมกับพี่ๆ ทุกคน คำว่า “ครอบครัว” ที่ไม่คาดคิดว่าจะได้พบเจอเมื่อศึกษาในระดับนี้แล้ว แต่ตรงกันข้ามพี่ๆ ทุกคนกลับเป็นผู้ที่ให้กำลังใจกันเหนียวแน่นที่ท้อ พร้อมช่วยเหลือทุกอย่างในการเรียนและการทำวิจัย เพราะคงไม่มีใครเข้าใจความยากลำบากได้เท่าคนในรุ่นเดียวกันอีกแล้ว ระยะเวลา 3 ปีที่ได้ใช้ชีวิตร่วมกัน แต่จะเป็นตลอดไปในฐานะของคำว่า “ครอบครัวในรุ่น 4” ค่ะ ขอขอบคุณพี่ๆ รักและเอ็นดูผู้วิจัย ขอขอบคุณเสียงดู ให้ความรู้ และอบรมสั่งสอนจากพี่น้อง ไม่มีพี่คงไม่มีผู้วิจัยวันนี้ ขอขอบคุณความใจดี ใจเย็น และพร้อมให้ความรู้กับผู้วิจัยเสมอจากพี่โชค ขอขอบคุณความรัก และการเคียงข้างตลอดเวลาจากพี่แคท ขอขอบคุณคำปรึกษาพร้อมให้กำลังใจ และความรักที่มอบให้กันเสมอจากพี่ปิม ขอขอบคุณกำลังใจ แง่คิดดีๆ ที่ทำให้หนูโตยิ่งขึ้นจากพี่โบ ขอขอบคุณการช่วยเหลือ รับฟัง และปล้ำบวทุกครั้งที่จากพี่แต็ก ขอขอบคุณพี่จิมสำหรับการมองโลกในแง่ดีทุกครั้งที่ได้คุยค่ะ ขอขอบคุณพี่ทรายที่คอยปลอบใจ และปรับทุกข์กับผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ อีกรหลายๆ ท่าน ขอขอบคุณจริงๆ ค่ะ

การศึกษาปริญญาเอกในครั้งนี้คงเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีพ่อกับแม่ สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตของผู้วิจัยคือ การได้เกิดเป็นลูกของพ่อกับแม่ โดยท่านทั้งสองพร้อมให้การสนับสนุนและผลักดันในทุกเรื่อง



ณ

ขอบคุณความรักจากพ่อแม่ที่ไม่เคยมีเงื่อนไข และเคารพทุกการตัดสินใจตลอดเวลา ขอกราบขอบพระคุณ  
พ่อกับแม่อีกครั้ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณสุกัญญาเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ในวงกว้าง  
หากมีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ญ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ถ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
1. คุณลักษณะของบุคคลวัย Gen-x .....	10
1.1 คุณลักษณะและวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
2.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค .....	14
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x .....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. แนวคิดการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (Graceful Aging) .....	40
3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต .....	41
3.1.1 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต .....	43
3.1.2 แนวคิดพัฒนาพลัง .....	49
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) .....	51
3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ .....	55
3.2.2 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญหาในผู้สูงอายุ .....	57
3.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ .....	59
3.2.4 การประเมินคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ .....	61
3.2.5 ปัญหาความต้องการและความคาดหวังพื้นฐานของ ผู้สูงอายุ .....	65
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด .....	69
4.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด .....	69
4.1.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาด .....	72
4.1.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม .....	73
4.1.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม .....	76
4.2 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ วิถีชีวิตบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	78
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	80
6. กรอบแนวคิดการวิจัย .....	82
3. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย .....	83
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย .....	83
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	85
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	109
3.4 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล .....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา .....	120
4.1 การศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	120
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	145
4.3 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	160
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-X .....	176
5.1 ศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ .....	176
5.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล .....	183
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบอุปกรณ์การเปิดรับสื่อจำแนกตามลักษณะประชากร .....	239
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามลักษณะประชากร .....	245
6. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-X .....	253
6.1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร .....	254
6.2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร .....	255
6.3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย .....	255
6.4 กำหนดกลยุทธ์ .....	256
6.5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร .....	257
6.6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้ .....	259

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	261
7.1 สรุปผล .....	261
7.2 อภิปรายผล .....	268
7.3 ข้อเสนอแนะ .....	269
7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	270
บรรณานุกรม .....	271
ภาคผนวก .....	286
ก. ตารางสังเคราะห์งานวิจัย .....	287
ข. หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย .....	292
ข. ผล ioc แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง รูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	300
ค. แบบสอบถาม .....	332
ฅ. ใบประกาศสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน .....	341
ง. จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงวิพากษ์ .....	346
ประวัติผู้วิจัย .....	349

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
2.	องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต .....	45
3.	การจำแนก AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบวิถีชีวิต .....	52
4.	ปัญหาที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ .....	65
5.	ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ .....	66
6.	การสังเคราะห์งานวิจัย เพื่อศึกษาความถี่ในช่วงการวิจัยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ผู้สูงอายุ .....	67
7.	เครื่องมือการวิจัยและการนำไปใช้ในงานวิจัย .....	85
8.	ข้อคำถามรายด้านจากการสังเคราะห์ข้อคำถาม .....	86
9.	แสดงการตัดข้อคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 .....	86
10.	แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1 ...	96
11.	แสดงการตัดข้อคำถาม หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง .....	101
12.	แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 2 ...	106
13.	ผู้ให้ข้อมูลการวิพากษ์ .....	111
14.	สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล .....	113
15.	จำนวนและค่าร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) .....	120
16.	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) .....	121
17.	จำนวนและค่าร้อยละของโรคประจำตัว จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) .....	122
18.	แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างาม (n=1,145) .....	123
19.	แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างาม (n=1,145) .....	125
20.	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ (n=1,145) .....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านอายุ (n=1,145) .....	131
22. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ (n=1,145) .....	133
23. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ (n=1,145) .....	136
24. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (n=1,145) .....	138
25. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ (n=1,145) .....	139
26. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย (n=1,145) .....	141
27. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัว (n=1,145) .....	143
28. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัย อย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านการตรวจสุขภาพ (n=1,145) .....	144
29. แสดงค่าความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร องค์ประกอบวิถีชีวิต เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x .....	145
30. แสดงค่าไอเกน (Eigen Value) ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x .....	145
31. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	146
32. แสดงองค์ประกอบ 7 Be Happy ของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม .....	148
33. องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	158
34. ระยะห่างระหว่างกลุ่มของการจัดกลุ่มตามรูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม .....	160

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35.	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ..... 162
36.	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ AIOs ของวิถีชีวิต เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามการจัดกลุ่มรูปแบบวิถีชีวิต ..... 164
37.	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x จำแนกตามการจัดกลุ่มวิถีชีวิต ..... 169
38.	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคล ในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามอุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคม และเริ่มใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 172
39.	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคล ในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามเหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 173
40.	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคล ในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 174
41.	แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคล ในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ..... 175
42.	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง ..... 178
43.	จำนวนและค่าร้อยละของอุปกรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 181
44.	จำนวนและค่าร้อยละของการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 182
45.	จำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ... 183
46.	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ..... 189
47.	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง ..... 199



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	211
49. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....	222
50. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง .....	230
51. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง .....	237
52. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง .....	239
53. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง .....	240
54. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามสถานภาพของ กลุ่มตัวอย่าง .....	241
55. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	242
56. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามระดับการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่าง .....	243
57. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามระดับรายได้ของ กลุ่มตัวอย่าง .....	244
58. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามที่พักอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง .....	244
59. แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกเพศของ กลุ่มตัวอย่าง .....	245
60. แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุของ กลุ่มตัวอย่าง .....	246
61. แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามสถานะของ กลุ่มตัวอย่าง .....	247
62. แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพของ กลุ่มตัวอย่าง .....	248

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63.	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง .....	250
64.	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้ของ กลุ่มตัวอย่าง .....	251
65.	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามที่อยู่อาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง .....	252
66.	ภูมิหลังการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผู้สูงวัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร .....	254
67.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	257
68.	การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแผนดำเนินการของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม .....	259

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองแสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ .....	28
2. แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) .....	70
3. ภาพเพจที่แชร์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ .....	110
4. กิจกรรมการวิพากษ์ .....	112
5. กราฟแสดงการแบ่งกลุ่ม Cluster .....	118
6. แสดงส่วนประกอบของกลยุทธ์ SED .....	258
7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ของบุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	260
8. วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x กลุ่มที่ 1 Easygoing .....	263
9. วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x กลุ่มที่ 2 Protection .....	264
10. วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x กลุ่มที่ 3 Accept Change .....	265
11. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของ บุคคลในช่วงวัย Gen-x .....	267

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สภาพประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างมาก และในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้ว จำนวนประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบันอยู่ที่ 12,241,542 คน (กรมการปกครอง, 2564) ซึ่งประชากรที่จะเปลี่ยนจากวัยแรงงานเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนมากขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ (Aging Society) โดยจำนวนประชากรวัยทำงานและวัยเด็กลดลง ทำให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งสถานการณ์ประเทศไทยกำลังดำเนินไปเช่นเดียวกับนานาประเทศ กล่าวคือการดำเนินนโยบายการพัฒนาความก้าวหน้าทางสังคมและเศรษฐกิจ จะส่งผลให้คนไทยมีสุขภาพดี และมีอายุยืนยาวขึ้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เนื่องจากมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวางจากสถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นทางรัฐบาลไทยจึงเกิดเป็นนโยบายช่วยเหลือคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขึ้นแต่ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมส่งผลให้การช่วยเหลือยังไม่ครอบคลุมจึงยังคงเป็นภาระรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มงบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่ไม่ได้ทำงานและยังต้องพึ่งพาสวัสดิการของรัฐ ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั้งที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาแรงงานจึงกลายเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ได้ร่ำรวย ดังนั้นการเหลื่อมล้ำทางสังคมผู้สูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ตลาดแรงงาน ด้านสุขภาพ

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรสูงอายุอยู่ประมาณ 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งประเทศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มติดสังคม 8.57 ล้านคน หรือร้อยละ 79.5 2. กลุ่มติดบ้าน 2.04 ล้านคน หรือร้อยละ 19 และ 3. กลุ่มติดเตียง 1.61 แสนคน หรือร้อยละ 1.5 ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้สูงอายุอยู่ราว 11 ล้านคน หรือร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งประเทศ และรัฐบาลต้องใช้งบประมาณสูงถึง 5.1 แสนล้านบาท (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) เพื่อจัดสวัสดิการรองรับ ทั้งนี้ เมื่อสำรวจการเตรียมความพร้อมทั้งในแง่ของนโยบายของรัฐ ครอบครัว และตัวผู้สูงอายุเอง เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และองค์กร

ภาคี ประเมินค่าใช้จ่ายสวัสดิการผู้สูงอายุในช่วงปี 2555-2564 ที่รัฐต้องอุดหนุนอาจสูงถึง 1.7-4.6 แสนล้านบาท ถึง 1.8-5.1 แสนล้านบาท สวัสดิการที่บวกเพิ่มเข้าไป นอกจากนี้ อัตราผู้สูงอายุของไทยเติบโตเร็วกว่าที่คาดการณ์ และไม่สอดคล้องกับอัตราประชากรเกิดใหม่ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าในปี 2573 ไทยจะมีประชากรวัยแรงงานจะเหลือเพียง 2 คน ต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน ต่างจากในปี 2533 ที่มีประชากรวัยแรงงานมากถึง 10 คน ต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2559) ซึ่งตัวเลขนี้อาจตั้งต้นจึงกลายเป็นสิ่งที่สังคมไทยต้องเริ่มตระหนัก เพราะว่าแม้ภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สธ. พม. กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคลัง กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ จะเร่งวางนโยบายและอนุมัติงบประมาณจำนวนมาก เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามยุทธศาสตร์ของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2545-2564) แต่ก็ยังไม่เพียงพอและทันการณ์ที่จะดูแลผู้สูงอายุที่มีอยู่ 11 ล้านคน ให้มีสุขภาวะอย่างทั่วถึงได้ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2559)

รัฐบาลเห็นความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุใหม่หรือผู้สูงอายุปัจจุบัน ที่ต้องได้รับการดูแลและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ ครอบคลุมทั่วถึง และเข้าถึงได้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิต โดยผู้สูงอายุต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมทางสังคม มีสุขภาพกายและใจที่ดีเป็นอีกหนึ่งแรงพลังในการช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศได้เช่นเดียวกับช่วงวัยอื่น ๆ จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) โดยเป้าหมายหลักของการพัฒนาประเทศเนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรจะทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ สามารถกระทำได้ดีหรือประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทางรัฐบาลต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อการดูแลผู้สูงอายุ รัฐบาลไทยจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้สังคมผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อประเทศได้น้อยที่สุด หากรัฐบาลสามารถกระตุ้นให้ผู้สูงอายุกลับมาทำงานได้ จะช่วยให้ผู้สูงอายุจะมีรายได้และมีกำลังบริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจเติบโตเร็วขึ้น แต่หากรัฐบาลแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุไม่สำเร็จ คนรุ่นใหม่จะต้องแบกรับภาระที่รัฐบาลนำไปจ่ายสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงาน และ ต้องดูแลภาระผู้สูงอายุต่อไป (ลงทุนศาสตร์, 2563)

นอกจากปัญหาสุขภาพแล้ว เรื่องของรายได้ในการเลี้ยงชีพหลังจากเกษียณของผู้สูงวัย โดย 1 ใน 3 ของประชากรผู้สูงอายุทั่วประเทศ หรือร้อยละ 33 มีรายได้ต่ำกว่าเส้นรายได้ความยากจนที่ 2,400 บาท และรายได้ส่วนใหญ่มาจากลูกหลานมากถึงร้อยละ 40 ที่เหลือเป็นเบี้ยคนชราคนละไม่กี่ร้อยบาทต่อเดือนที่ได้รับจากรัฐบาล ต้องเร่งสร้างความตระหนักและให้ความรู้แก่สังคม เพราะมีผู้สูงอายุแค่ร้อยละ 60 ที่เตรียมตัวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพใน 3 ด้าน คือ การเงิน สุขภาพ ที่อยู่อาศัย เป็นเรื่องที่ต้องเร่งสร้างความตระหนักและให้ความรู้แก่สังคม เพราะทุกวันนี้ มีผู้สูงอายุแค่ร้อยละ 60 ที่เตรียมตัวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพใน 3 ด้าน คือ การเงิน สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และถ้าไม่มีระบบการจัดการที่ดี รัฐต้องใช้งบประมาณแผ่นดินมากขึ้นในการดูแล นับว่าเป็นภาระหนัก

ในอนาคต ขณะเดียวกันทั้งตัวผู้สูงอายุเองหรือแม้แต่ครอบครัวก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจาก ค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุโดยประมาณสูงถึงร้อยละ 80 จากค่ารักษาพยาบาลทั้งช่วงชีวิต (เอกชัย เพียรศรีวัชร, 2564) ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุของคนทุกช่วงวัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะอย่างน้อยจะทำให้บุคคลมีหลักประกัน ที่มั่นคงในยามสูงวัย (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงาน คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ 2562)

การสูงวัยอย่างมีพลัง (Active ageing) ตามกรอบแนวคิดขององค์การอนามัยโลก หมายถึง การมีชีวิตที่มีสุขภาพดีตามวัย การมีความมั่นคง การมีส่วนร่วมในสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนปรารถนา ในวัยสูงอายุ ความสำคัญสำหรับความต้องการของคนวัยแรงงานหลังเกษียณ คือ การมีชีวิตอยู่อย่าง สง่างาม การสูงวัยอย่างสง่างามเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับคนในวัยเกษียณ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) และเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปแบบลักษณะของประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย เกี่ยวกับ ความชราที่มีมุมมองแตกต่างกันในแต่ละคน การสูงวัยอย่างสง่างาม คือ การมีสุขภาพที่ดี และ จิตใจที่พร้อม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบัน Gen-x คือ กลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญทั้งวัยทำงาน วัยผู้บริหาร และกำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุ และเป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณในอนาคต ซึ่งจากประมาณการค่าใช้จ่าย สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พบว่าค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะเงินบำนาญ บำนาญข้าราชการ กองทุน กบข. เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามจำนวนผู้สูงอายุ ที่มีสิทธิเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีกฎหมายรองรับรัฐบาลไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (สำนักงานประมาณของรัฐบาล, 2562) ซึ่งประชากรวัย Gen-x ส่วนใหญ่ต้องการทำงานหลังอายุ 60 ปี และตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงิน และต้องการมีอิสรภาพทางการเงิน เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ แล้ว ต้องการมีรายได้ประจำโดยไม่ต้องทำงานเอง (Passive Income) ดังนั้น Gen-x จึงมีความเตรียมพร้อมทางการเงินและที่อยู่อาศัย เพราะต้องการปรับตัวการใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ และมีการเตรียมพร้อมทางด้านจิตใจ ร่างกาย และก่อนวาระสุดท้ายก่อนเสียชีวิต (จงจิตต์ ฤทธิรงค์ 2565)

กลุ่ม Generation - x ทั่วประเทศไทยมีจำนวน 16,406,595 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7,988,956 คน และ เพศหญิงจำนวน 8,417,639 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563) ในปัจจุบันกำลัง จะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคตข้างหน้าอีกไม่ปี ซึ่งกลุ่ม Generation - x คือ คนที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2524 ได้แก่กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 42-53 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) ซึ่งการเตรียมพร้อมอย่างไร เมื่อสังคมไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประชากร Gen-x เป็นกลุ่มประชากรที่ควรทำการศึกษา วิจัยให้ตอบสนองทิศทางความต้องการของผู้สูงวัยไทยในอนาคต โดยควรเน้นให้เตรียมพร้อมเรื่อง สุขภาพ และระวางค่าใช้จ่าย หนี้เก็บออมไว้เพื่ออนาคต (ปราโมทย์ ประสาท, 2564) การเปลี่ยนแปลง เข้าสู่สังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุมากส่งผลให้ต้องเตรียมระบบบริการสุขภาพและสวัสดิการรองรับที่ ทัวถึง ในขณะที่ความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง

และรายได้ของผู้สูงอายุ ความแออัดของสถานบริการสุขภาพ แผนยุทธศาสตร์ชาติผู้สูงอายุ 20 ปี มีนโยบายเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงอายุ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดการสูงวัยอย่างสง่างาม การสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x นั้นนอกจากสุขภาพกายภายนอกแล้วยังหมายถึงสภาวะภายในจิตใจด้วย ซึ่งสภาพความชรา นอกจากจะเกิดเองตามธรรมชาติแล้ว ความชราไม่ได้เกิดขึ้นเท่าเทียมกันทุกคนบางคนอายุยังน้อยแต่มีความบกพร่องเกี่ยวกับอวัยวะภายในขาดความรู้ความเข้าใจใส่กับสุขภาพของตน ทำให้ความเสื่อมของร่างกายเกิดขึ้นมากแต่บางคนอายุมากแล้ว กายนอกไม่ค่อยแข็งแรงแต่อวัยวะอื่น ๆ เช่น สมองมีความจำดี ระบบไหลเวียนของเลือดการทำงานของหัวใจ ปอด ปกติ เป็นต้น ผู้สูงอายุย่อมมีความเสื่อมของร่างกายต้องเกิดขึ้นแน่นอน

การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชากรกลุ่ม Gen-x มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงเป็นการเตรียมพร้อมที่ทุกครอบครัวในสังคมไทยควรให้ความสำคัญ เริ่มด้วยการเรียนรู้ทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เข้าใจจิตใจและอารมณ์ที่ไม่เหมือนเดิม จัดเตรียมที่พักอาศัยและสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัย และ เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต เตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณโดยไม่มีความกังวล รวมทั้งส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อตนเองและสังคมทั้งหมดก็เพื่อให้ผู้สูงอายุในบ้านของเรามีร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงสอดคล้องเหมาะสมกับวัยเป็นผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานสุขภาพอนามัยที่พึงประสงค์ ตามแนวทางของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเครือข่ายผู้สูงอายุ มีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สามารถช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้ตามอัตภาพ (สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) การส่งเสริมให้ประชากรสูงอายุ ณ ปัจจุบันและผู้สูงอายุในอนาคต มีความรู้และความเข้าใจการดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างถูกต้องเป็นการเตรียมความพร้อมในการดูแลด้านสุขภาพกายและใจเพื่อเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)

การปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (Grateful Aging Program) ประกอบด้วยขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมสภาวะที่ดี และเปลี่ยนความกลัวความชราภาพไปสู่แรงบันดาลใจที่จะใช้ชีวิตอย่างดีมี 9 ขั้นตอนสู่การสูงวัยอย่างสง่างาม ได้แก่ 1) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย 2) สนใจหาข้อมูลเตรียมความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ 3) ทำแผนปฏิบัติตนเพื่อการดูดีสมวัย 4) ความตั้งใจเป็นผู้สูงอายุที่สมบูรณ์ 5) ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอย่างสมบูรณ์ 6) ปรับเปลี่ยนนิสัยเพื่อให้เกิดการดูดีสมวัย 7) หาแนวทางการดูดีสมวัย 8) รู้จักการยอมรับ และ 9) เปลี่ยนแปลงตนเองและสังคม (Schlitz, 2017) สรุปได้ว่าการสูงวัยอย่างสง่างามได้มีการออกแบบเพื่อสร้างความตระหนักรู้ของการมีสภาวะที่ดี ความมีสติ และการสูงวัยอย่างสง่างาม เพื่อส่งเสริมสภาวะที่ดีของตัวบุคคลและสังคม และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับคนที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคต

ในการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมแล้ว ปัจจุบันองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาด ในยุคปัจจุบันมีองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดออกมามากมาย เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) เป็นต้น ซึ่งทุกองค์กรมีการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นหลากหลายโครงการ โดยนำเสนอทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แต่การรับรู้ของผู้สูงอายุยังมีการรับรู้จำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันยังคงเป็นปัญหา การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มคนในช่วงวัย Gen-x เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม และไปสู่การศึกษาวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x และพัฒนาเป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มคนในแต่ละกลุ่ม โดยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ และเป็นประโยชน์กับภาครัฐ และเอกชน เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้สูงอายุยังไม่ดีเท่าที่ควรจึงส่งผลให้เป็นปัญหาภาระกับรัฐบาลทั้งค่ายา ค่าสถานพยาบาล เป็นต้น ถ้าคุณภาพชีวิตของประชากรผู้สูงอายุยังไม่ได้รับการแก้ไข รัฐบาลยังต้องแบกรับปัญหาอยู่แบบนี้จึงส่งผลมวบรวมทั้งหมดต่อประเทศชาติ ทำให้รัฐบาลออกแผนยุทธศาสตร์ชาติขึ้นมาดูแลในเรื่องคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามของผู้สูงอายุนั้นถูกรอบคอบอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อพัฒนาการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทั้งสิ้นดังนั้นถ้าทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประชากรทุกคนเตรียมตัวสร้างความพร้อมกับช่วงวัยสูงอายุได้ จะสามารถแก้ไขปัญหาภาระทางเศรษฐกิจที่ทางรัฐบาลแบกรับไว้อยู่ และสามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชากรได้

## คำถามการวิจัย

1. วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 1.1 วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลตามคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาเป็นอย่างไร
  - 1.2 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีอะไรบ้าง
  - 1.3 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีอะไรบ้าง
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x
  - 2.1 บุคคลวัย Gen-x มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระดับใด
  - 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นอย่างไร



3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 1.1 เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามคุณลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา
  - 1.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 1.3 เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x
  - 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลวัย Gen-x
  - 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิสำเนา
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ประเทศไทย
 

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x งานวิจัยนี้ส่งผลต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม ผ่านทางพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen-x ในการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามผ่านการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบวัดเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ สัมเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต 100 เล่ม โดยการใช้แบบสอบถามโดยเก็บกลุ่มของผู้รับสาร คือ Generation - x การวิจัยเชิงคุณภาพ วิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ตัวแทนหน่วยงาน หรือ องค์กรภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ และ ตัวแทนกลุ่ม Gen-x

## 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในกลุ่มช่วงวัย Gen-x ตัวแปรวิถีชีวิตของ Gen-x ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ในอนาคต และ ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Generation - x

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรกลุ่ม Generation - x ที่มีอายุ 42 - 57 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 - 2523

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 3 เดือน เดือนเมษายน-เดือนกรกฎาคม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม** หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม (Activities) ความสนใจเรื่องการสูงวัยอย่างสง่างาม (Interests) และความคิดเห็นต่อการสูงวัยอย่างสง่างาม (Opinion) ซึ่งวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**คุณลักษณะส่วนบุคคลในงานวิจัยเรื่องนี้** คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา โรคประจำตัว ตรวจสอบสุขภาพ

**กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)** หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสาร ชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้การเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ผ่านกลยุทธ์สื่อ คือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-x รับรู้ข้อมูลเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม และกลยุทธ์สาร คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-x รับรู้เพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม

**Generation - x (Gen - x)** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2523 สำหรับคน Gen-x คือ ประชากรปัจจุบันเป็นกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกำลังสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศไทย

**พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ประกอบด้วย ความถี่ เหตุผลการเปิดรับสื่อ ข้อมูลในการเปิดรับสื่อ ช่องทางการเปิดรับสื่อ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study)

1. **ผลผลิต (Output)** ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ในการดำเนินและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป 1 กลยุทธ์

### 2. ผลลัพธ์ (Outcome)

สนับสนุนยุทธศาสตร์ของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2545-2564) ให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของบุคคลที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ

เชิงปฏิบัติการ เป็นประโยชน์โดยตรงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกับความสนใจ และการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ที่ส่งเสริมการปฏิบัติตนด้านการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย (Activity) ด้านความสนใจเรื่องการสูงวัยอย่างสง่างาม (Interest) ให้ความรู้เรื่องที่เหมาะสมกับบุคคลในช่วงวัย Gen-x และวิธีการดูแลตนเองเบื้องต้น และความคิดเห็นต่อการสูงวัยอย่างสง่างาม (Opinion) โดยกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน นำไปสู่การพัฒนาและวางแผนในการสื่อสารต่อไป

เชิงวิชาการ ข้อมูลเพื่อการศึกษา และวิจัย เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x โดยจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ ช่องทาง เหตุผล ข้อมูลที่เปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x การปฏิบัติตนด้านการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ด้านความสนใจเรื่องการสูงวัยอย่างสง่างาม (Interest) ความคิดเห็นต่อการสูงวัยอย่างสง่างาม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน x
  - 1.1 คุณลักษณะของบุคคลวัย Gen-x
  - 1.2 วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในกลุ่ม Gen-x
  - 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
  - 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x + สื่อเฉพาะ สื่อทั่วไป
  - 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x
  - 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม
3. แนวคิดการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (คุณภาพชีวิต พหุพลัง Graceful Aging)
  - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีวิถีชีวิต (AIOs)
  - 3.2 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (Graceful Aging)
  - 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม
  - 3.4 ผลของการเปิดรับสื่อที่มีต่อวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม
4. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 4.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
  - 4.2 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1. คุณลักษณะของบุคคลวัย Gen-x

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation คือ การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา แนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งตามลักษณะ หรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลา มาใช้อธิบายถึงเรื่องปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งแวดล้อม ลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะของคนในแต่ละกลุ่ม Generation (ทศพล กระจ่างน้อย, 2555) ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้ Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 อายุ 58 – 75 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อดทนทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด สาเหตุ ที่เรียกว่า "เบบี้ บูมเมอร์" ก็เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรที่เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้ง ประเทศเหล่านี้ขาดแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมที่จะต้องมีลูก หลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนาประเทศชาติจึงเป็นที่มาของคำว่า "เบบี้บูมเมอร์" นั่นเอง ปัจจุบันนี้คนยุคเบบี้บูมเมอร์ คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป และเข้าสู่วัยชราแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูก ครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คนในยุคอื่น ๆ อาจมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม" เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 42 – 57 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับ เรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมบริการจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายทุ่มเพื่อยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบ ทันสมัย ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไปแล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีความ

เป็นตัวของตัวเองสูงมีความคิดเปิดกว้างมีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึด ขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่าง จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี เป็นอย่างยิ่ง Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2533 อายุ 41–32 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร ทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่าง ได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น ต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงานจะเลิกกับแฟนเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เรียกได้ว่าสามารถใช้เทคโนโลยีปัจจุบันได้อย่างคล่องแคล่ว ภาพที่คนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วยคุยโทรศัพท์ไปด้วยแถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่ม Gen-Y ต้องการความชัดเจนในการทำงานสิ่ง ที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบทำงานคนเดียว เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่คนกลุ่ม Gen-Y ไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อ รุ่นแม่หนัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้ งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น เล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ และครอบครัว Generation Z (Gen-Z) คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบ อายุแล้วก็คือวัยของเด็ก ๆ นั่นเอง เด็ก ๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี ต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่น Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่แม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะม่พ่อแม่ไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z

หลาย ๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง การบริหารคนแต่ละ Generation นั้นเป็นเรื่องที่มีการพูดถึงกันมากมาย มีงานวิจัยศึกษากันอยู่พอสมควรในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงทัศนคติของแต่ละ Gen เนื่องจากในยุคนี้ทั้ง 3 Gen อยู่รวมกัน ตั้งแต่ Baby Boomer, Generation X และ Generation Y ซึ่งการบริหารการทำงาน ร่วมกันของกลุ่มคน 3 กลุ่มที่มีพื้นฐาน การเลี้ยงดู และความคิดความอ่านที่แตกต่างกันนั้น เป็นเรื่องที่หลาย ๆ คนต่างก็ยอมรับว่ามีความยาก และต้องอาศัยความเข้าใจซึ่งกันและกันที่สูงมาก การบริหารทรัพยากรบุคคลก็ต้องออกแบบมาเพื่อที่จะ ตอบสนองคนทั้ง 3 กลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าแต่ละ Gen จะมีพื้นฐาน การใช้ชีวิต และการเติบโตมาใน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จริง แต่ลึกๆ แล้วทั้ง 3 Gen ต่างก็มีความต้องการที่เหมือนกัน องค์กรต้องสามารถรักษาพนักงานทั้ง 3 Gen ให้ทำงานกับองค์กรได้อย่าง เต็มที่ (อนงคณาณ ยูพันธ์, 2555)

นักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการแบ่ง ประชากรออกเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชันมีความ แตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับ คนในเจเนอเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011) อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะ การใช้ชีวิตและมุมมองในการทำงานระหว่างเจเนอเรชันแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอก และกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์ จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกันทำให้แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้น เหมือนกัน (ทัศน ศรีกิตติศักดิ์, 2554) เจเนอเรชัน คือ ผู้มีประสบการณ์ จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อม คล้ายกันในเรื่องหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติ และพฤติกรรม ร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ (Glass, 2007)

โดยสรุปแล้วต่างก็ได้ให้ความหมายของ เจเนอเรชันที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง กลุ่มคน ที่เกิดมารุ่นราว ราวเดียวกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

### 1.1 คุณลักษณะและวิถีชีวิตของบุคคลในวัย Gen-X

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation - X) เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2526 ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระชอบทำอะไรใหม่ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ประชากรกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คนในรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ จึงเป็นสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ธุรกิจด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงใช้จ่ายมากขึ้นผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นของคนยุคนี้

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Characteristic) กลุ่มคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับยุค สมัยหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นอย่างมากเป็นกลุ่มคนที่ชอบ พึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียง ส่วนหนึ่งของชีวิต (Glass, 2007 อ้างใน ฉัฐจุฑานกจันทร์, 2555) สุกพล พรหมมาพันธุ์ (2555 อ้างใน เกริดา โคตร ชารี, 2555) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มในเจนเนอเรชันนี้จะใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ การใช้จ่ายเงินอย่าง ฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิต

จากลักษณะของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ได้กล่าวไป สามารถสรุปได้ว่าคนในเจนเนอเรชันนี้มีลักษณะที่ชอบพึ่งพา ตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน รวมถึงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้พวกเขามีอิสระทางด้านความคิดมากกว่ากลุ่มเบบี้บูม เมอร์ส อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็น



ใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

## 2.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัว แม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม (ปณิศา มีจินดา, 2553) พฤติกรรมซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้ำชากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการใช้ได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น แป้งสาลี ฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กร คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไรจัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ในกิจการของตนเอง

### 2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าร้านค้านี้เป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

### 3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมิน คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ ข้อดังนี้ 5

4.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดทำจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

4.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ สิ่งที่นักการตลาดต้อง การทำ คือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

4.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั่ว ๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

4.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้า จากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการ

หรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้า หรือ ตรายี่ห้อใดที่ผู้บริโภคมองจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

3.6.1 ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

3.6.2 ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง 2

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะบุคลิกภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิถีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่มชนชั้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่ม เป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

### ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือ สรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่ แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อน สำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยมมี จุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงาน และ ใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลายๆ ลักษณะมีจุดมุ่งหมาย สลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้ เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อ คือ อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้ เป็นของขวัญให้แก่คนรัก เป็นผู้ใช้ คือ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจ ไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำ หรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการ ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรืออิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือ

ใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราหือหรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

1.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วยต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้ง ๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

1.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้ ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว

แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุน ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
2. ได้รับความอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

### พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด

## 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

### 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไปประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

### 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

#### ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งการศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น / ต่ำลง ได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้องนายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่นนายทักซิโณเมืออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถยนต์ไฮสปีด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่ามีผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้ แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิป คอตเลอร์ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

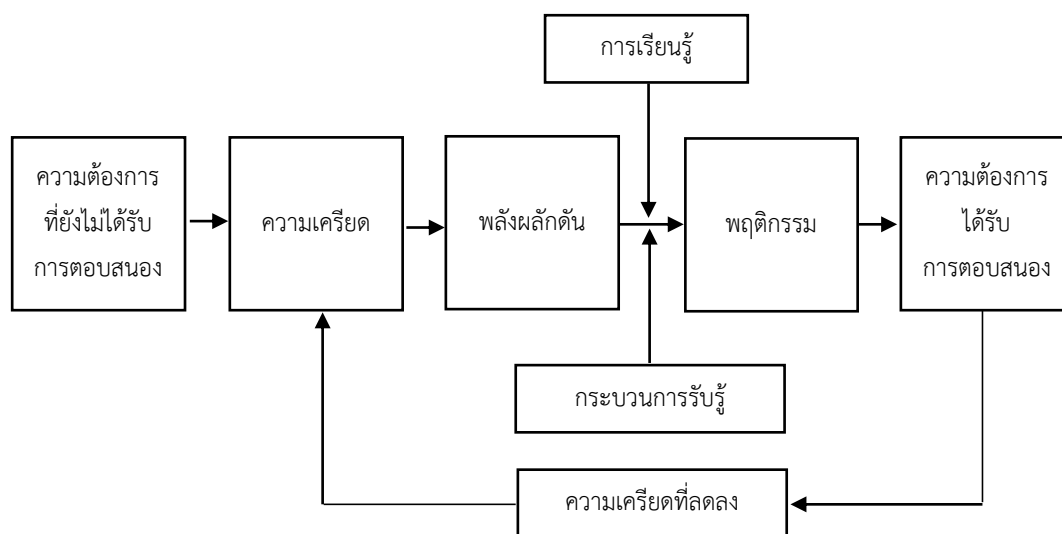
### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และ ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม (External Factors) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Assael, 1998)

#### 1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็เกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป โดยกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เกิดขึ้นและจบลงเพียงครั้งเดียว ดังแบบจำลองแสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของ Schiffman และ Kanuk (2000)

ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ



ที่มา : Schiffman และ Kanuk (2000)

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993: 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992) โดย กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ชั้นดังนี้

1.2.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

1.2.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคลือเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.2.4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการรับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (repeated experience) และ 2. จากความคิด (thinking) (Hawkin, quoted in Berkowitz, 1992)



1.4 ทศนคติ (Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อ และทศนคติไว้มากมาย แต่ในวิจัยนี้ขอนิยามของ แมคคาธี และ เปรโรลท์ (1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบ ช่วยเสริมสร้างทศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลางนักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee. et al., 1995)

1.4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันทรงมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

1.4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component : feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

1.4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีเจตจำนงในตอนนี้ อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler, 1997) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขริ่ม ฉะฉาย เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิดมีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb Hair and McDaniel, 1992)

1.6 วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler, 1997: 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ "AIOs" เพื่อการอ้างอิง

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของสังคมให้ดีขึ้น

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคมจะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะ

พิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้นโคลแมน ได้แบ่ง ชั้นชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman, quoted in Evens and Berman, 1997: 209)

2.2.1 ชั้นชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles)

2.2.2 ชั้นชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือกลุ่มชั้นกลาง (middle class) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class)

2.2.3 ชั้นชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือกลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนับสนุน สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (non aspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรมและค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 ครอบครัว (Family) กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน

และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกลงมือ เพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel: 1992)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไปมีส่วนประกอบ 3 ส่วน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive domain) พฤติกรรมในด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ วิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ - การเปลี่ยนหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของบุคคลนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมามีภายนอก การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ แบ่งขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving of attending)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing)

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization)

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติการ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้าคือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งจะต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่าง ๆ ทางด้านพุทธิปัญญาและเจตคติเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์แบ่งออกเป็น 7 ประการ (สุดาวรรณ ชันธมิตร, 2550) คือ

3.1 ความมุ่งหมายเป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดกิจกรรมคนเรา ต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนถึงจะสามารถบรรลุผล สมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

3.2 ความพร้อมหมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่มีความจำเป็นในการกระทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3.3 สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อที่สนองความต้องการ

3.4 การแปลความหมายก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ลงไปเขาต้องพิจารณา สถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

3.5 การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือก แล้วในชั้นการแปลความหมาย

3.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคิดที่คาดหมาย

3.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขา ประสบความผิดหวังในกรณีนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

## ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกยังแบ่งได้ 2 ประเภท

1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายเช่น การเคลื่อนไหวของแขนขา การเต้นของหัวใจ

1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมอง ที่จะต้องใช้เครื่องมือในการวัด

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่ จะรับรู้ได้ เช่นการได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกหิวพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายในมี 4 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกการสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัส และการมีความสุขเป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (Interpreting) เช่น เมื่อมองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่นเมื่อมีสายโทรศัพท์เรียกเข้ามา เราอาจจะจำเสียงของผู้โทรศัพท์เข้ามาได้ทันที เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นการคิดสร้างสรรค์ การคิดที่ไม่สร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

3. พฤติกรรมของมนุษย์อาจแบ่งตามลักษณะที่เกิดเป็น 2 ประเภท (ลักษณะ สิริวัฒน์, 2544)

3.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเองตั้งแต่เกิด โดยไม่ได้รับการฝึกฝนหรือสั่งสอน เช่น การร้องไห้ การหัวเราะ การดูด การกลืน เป็นต้น อันเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในวันแรกเกิด

3.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การกระทำที่ได้รับจากการฝึกฝนหรือ ได้รับการจากการเรียนรู้ เช่น การพูด การอ่าน การเขียน การเล่นดนตรี รวมถึงการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรม เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้นี้จะเกิดเมื่อมนุษย์เริ่มเลียนแบบรับรู้ และเรียนรู้ได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อ และความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้

บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสาร สังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตาม
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณา ปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้น ปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือ มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในการวัดพฤติกรรมนั้นทำได้ 2 วิธี (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2538) คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง (Direct methods of assessment) ทำได้โดยการศึกษาพฤติกรรมสังเกตแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว เช่น ครูสังเกต พฤติกรรมเด็กใน ห้องเรียนโดยบอกนักเรียนให้ทราบว่าครูสังเกตใครทำกิจกรรมใดบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคน อาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.1 การสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การที่บุคคลผู้สังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตน เป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลที่สังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูก สังเกตพฤติกรรมการสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมากและจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไป อธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันข้อจำกัดในการสังเกตแบบธรรมชาติคือ ต้องใช้ เวลามากในการสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันเป็นจำนวน หลายครั้งพฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาจนถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้

## 2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการซักถามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการซักถามแบบเผชิญหน้าหรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามเพื่อต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยตรงโดยซักถามเป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้อีกประเภทคือการสัมภาษณ์พูดคุยกันไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากและเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้

2.3 การทดลองเป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษา จะอยู่ในสภาพการควบคุม ตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลองแต่ใน ชุมชน การศึกษา พฤติกรรมชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก

2.4 การทำบันทึกวิธีนี้ทำให้สามารถทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคล บันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวันหรือการศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท

### ทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทั้งนี้ เพราะ เทรนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของ สังคม นิสัย และผลที่คาด

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และ ความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทาง พฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า ทักษะคิดอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป ซึ่งในแนวคิดนี้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทักษะคิดกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทักษะคิดในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับ ปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทักษะคิดอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะคิดของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้กล่าวโดยสรุป คือ ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ และทักษะคิดอย่างไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทักษะคิดที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

สาเหตุที่ทำให้ทักษะคิดไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วย คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก ซึ่งคนหมู่มากอาจจะเป็นไปได้ตั้งแต่คนแปลกหน้า ซึ่งไม่สลักสำคัญอะไรเลยสำหรับเรา ไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงเพื่อไปดูลูกสาวเต้นบัลเล่ย์ เราอาจจะต้องมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้มที่สุดเมื่อชมการแสดงทั้ง ๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเล่ย์ เราอาจจะต้องไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหมู่มากต้องการเช่นนั้น ทั้ง ๆ ที่เราไม่ชอบ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542)

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) บางครั้งเราอาจจะยุ่งมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทักษะคิดของเรา ตัวอย่างเช่น เราอาจจะจะเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปกติเราชอบการแยกขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่รีไซเคิลได้ นี่คือ ทักษะคิดของเรา แต่อาจจะมีบางครั้งที่พฤติกรรมของเรา คือ รวมขยะไว้ในถุงเดียว อาจจะเป็นเพราะ เรามีงานยุ่งประดังเข้ามา เช่น ต้องเตรียมตัวสอบ ต้องเตรียมรายงานการประชุม ต้องทำงานบ้านอื่น ๆ ฯลฯ เช่นนี้ ทักษะคิดของเราต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่นำไปสู่พฤติกรรมได้ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542)

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ มีวิธีการแก้ไข

#### 4 วิธีการ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repetition to Create Familiarity) อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกัน บ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ สารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอิ่มตัวต่อสาร จนเกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้งก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลงแต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

#### ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม

อรวรรณ ปิลาณันโอบาท (2546) กล่าวว่าเราสามารถใช้อัตนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรม ได้หากทัศนคติมีลักษณะต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่ฝังรากลึกและมีความชัดเจน การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่ค่อนข้างคงทนถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นไปอย่างผิวเผิน เพราะการเปลี่ยนทัศนคติที่มาจาก การวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบจะเป็นการเปลี่ยนในด้านการรับรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้

2. ทักษะที่เกี่ยวข้อกัน วัตถุประสงค์ที่จะดึงทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ที่เรียกว่า Attitude Objects มักปรากฏในสภาพการณ์ที่สลับซับซ้อนอยู่เสมอ ผลที่ตามมา คือ ทัศนคติที่ต้องการให้เกิดไม่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดทัศนคติอื่นในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้นอาจมีทัศนคติและความเชื่อหลายอย่างมาเกี่ยวข้อกันในการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งๆ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมมากที่สุด คือ ทัศนคติที่เด่นชัดมากที่สุด (Most Salient) ในสถานการณ์เฉพาะนั้น ๆ

3. ทักษะที่มีรากฐานทางความรู้สึกและทัศนคติที่มีรากฐานอยู่บนความรู้ กล่าวคือ ทัศนคติบางอย่าง มีรากฐานอยู่บนความรู้สึก เช่น การชอบดารา นักร้อง นักกีฬา สัตว์เลี้ยง ในขณะที่หากมีความชอบหลักสูตรปริญญาเอกของคณะหนึ่งมีรากฐานบนความรู้

4. ทักษะต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้คนสนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ของเขาเอง สารซึ่งเป็นประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับคนๆ หนึ่งก็ย่อมจะได้รับการพิจารณาไตร่ตรองจากผู้รับสารมากกว่า สารที่มีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งก็แน่นอนว่าสารเหล่านั้นย่อมนำไปสู่ทัศนคติซึ่งผลักดันไปสู่พฤติกรรมได้ มากกว่าสารซึ่งมีความสำคัญน้อย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสูงวัยอย่างสง่างาม (Graceful Aging)

การสูงวัยอย่างสง่างาม หมายถึง การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้สูงอายุ ส่งเสริมทั้งการทำงาน และการหารายได้โดยการสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Action Aging) การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้นำศักยภาพที่มีออกมาใช้ประโยชน์ต่อสังคมการนำศักยภาพและความสามารถในตัวตน ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเป็นภาวะของผู้สูงอายุที่ยังคงมีความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น เคลื่อนไหวที่คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับกระบวนการคิดและการเรียนรู้ยังคงมีความสมบูรณ์ถึงแม้บางครั้งอาจเกิดความล่าช้าในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ แต่โดยภาพรวมแล้วยังคงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถเป็นกำลังในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมได้ดี ไม่ได้เป็นภาระของสังคม แต่ตัวผู้สูงอายุเองนั้นถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และกลายเป็นผู้สูงอายุที่ยังมีคุณประโยชน์ (Productive Aging) เป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในชีวิตต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนแต่สิ่งที่คุณสูงอายุได้ คือ ความสุขทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ โดยผู้สูงอายุคนหนึ่งสามารถที่จะมีคุณภาพในชีวิตที่ดีได้นั้นต้องอาศัยทั้งกาย จิต ปัญญา และ สังคม เข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของชีวิตพร้อมทั้งการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมตลอดเวลา ซึ่งผู้สูงอายุเองนั้นก็ต้องการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตให้ได้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เพื่อให้เกิดความพร้อมการก้าวอย่างสูงวัยอย่างสง่างาม การสูงวัยอย่างสง่างาม คือ การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด โดยสามารถยอมรับ

และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถส่งผลต่อความสง่างามของผู้สูงอายุ ด้วยการมีสุขภาพดีและใช้ชีวิตอย่างมีความสุขมากกว่าความทุกข์ เพื่อเป็นการสูงวัยอย่างสง่างาม โดยการนำกระบวนการ การเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม โดยการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด วัดโดย 9 ขั้นตอนสู่วัยชราด้วยความสุข ประกอบด้วย 1) ตอบรับคำขอสู่การเปลี่ยนแปลง 2) ปลุกฝังความอยากรู้อยากเห็น 3) สร้างแนวทางปฏิบัติแก่ผู้สูงอายุด้วยการเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างาม 4) ตั้งใจในการเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างาม 5) ให้ความสนใจกับของขวัญแห่งวัย 6) สร้างนิสัยการแก่ชราด้วยความรู้สึกขอบคุณ 7) หาแนวทาง 8) ก้าวไปสู่การยอมรับ และ 9) เปลี่ยนแปลงตนเองและสังคม ซึ่งมีการอธิบายโปรแกรมการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพที่ให้แนวทางแก่การเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างาม (Marilyn Schlitz, 2017)

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

คำว่า “คุณภาพชีวิต” นั้นมีการใช้แพร่หลายเป็นอย่างมากในหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาบุคคลและสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในคุณลักษณะที่ดีขึ้น กล่าวคือ การมีชีวิตที่ดี มีสุขและสมบูรณ์ ทั้งทาง ร่างกาย จิตใจ สังคมรอบข้าง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งยากจะที่กล่าว หรืออธิบายเป็นรูปธรรมได้ทั้งหมด อาทิเช่น หากจะพูดถึงเรื่องคุณภาพชีวิตทางร่างกาย เราอาจจะอธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน เช่น การมีอาหารที่พอเพียง การมีเครื่องนุ่งห่มที่พอใช้ และการมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงตลอดไปจนการมีสุขภาพและพลาณามัยที่สมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่หากมองในแง่คุณภาพชีวิตหรือจิตใจเราไม่สามารถทำให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือวัดประมาณค่าได้ชัดเจน เช่น ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งความรู้สึกต่อตนเองและความสัมพันธ์กับคนรอบข้างด้วยเหตุนี้คำนิยาม ความหมายของคุณภาพชีวิต จึงได้รับการตีความจากนักวิชาการสาขาต่าง ๆ ในความหมายที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ความหมายคุณภาพชีวิต คุณภาพชีวิตมักตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อ หรือแนวคิดเกี่ยวกับ ชีวิตของคนซึ่งจะต้องประกอบด้วย กาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการมีชีวิตที่ดี พร้อมในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในสังคม เช่น มีสุขภาพดีมีอิสระเสรีในด้านความคิดการกระทำมีเป้าหมายของชีวิตคุณภาพชีวิตเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเป้าหมายหลักของ การพัฒนาประเทศเนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรจะทำให้การพัฒนาต่าง ๆ สามารถกระทำได้ดีหรือประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วจึงมีผู้ให้ความหมายคุณภาพชีวิตไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ คณะทำงานด้านคุณภาพชีวิตองค์การอนามัยโลก (2561) ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่าคุณภาพชีวิตเป็นความพึงพอใจและการรับรู้สถานะของบุคคลใน การดำรงชีวิตในสังคมโดยจะสัมพันธ์กับเป้าหมาย และความคาดหวัง

ของตนเอง ภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ค่านิยมมาตรฐานของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบบริการ สวัสดิการต่าง ๆ ตลอดจนการเมือง และการปกครองของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ การมีชีวิตที่ดีมีความสุข และความพึงพอใจ ในชีวิตทั้งในด้านร่างกายจิตใจสังคมอารมณ์และการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคมเป็นการประสานการรับรู้ของบุคคล ในด้านร่างกาย จิตใจ ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้วัฒนธรรม ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตของแต่ละคน องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่ให้ความพึงพอใจแก่บุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่ง Wallance (1974) เขียนไว้ในหนังสือ “Identific of Quality of Life Indicators for Use in Family Planning Programs” เสนอแนะประเมิณคุณภาพชีวิตประกอบด้วย 1. มีสุขภาพและสวัสดิการ 2. มีการติดต่อสื่อสารกันในสภาพสิ่งแวดล้อมของตน 3. เป็นทรัพยากรมนุษย์ 4. สามารถติดต่อกับบุคคลได้ทุกคน 5. มีสติปัญญาร่างกายและอารมณ์ดี 6. มีการพัฒนาเศรษฐกิจ 7. มีความมั่นคงปลอดภัย (Wallace, 1974) สามารถเป็นความสุข ความพึงพอใจและความหวังของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Campbell, 1976) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตว่าการที่คนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การมีสุขภาพที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอ ไม่มีความผิดปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ และการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น ๆ (Barrow and Smith, 1979) เพื่อให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเหมาะสมไม่เป็นภาระและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม เป็นชีวิตที่สมบูรณ์ทั้งร่างกายและและสามารถดำรงชีวิตที่ชอบธรรม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และค่านิยมทางสังคมตลอดจนแสวงหาสิ่งที่ตนปรารถนาให้ได้มาอย่างถูกต้องภายใต้เครื่องมือและทรัพยากรที่มีอยู่ (อินวา บัวมี, 2560) หรือสังคมรับรู้ถึงระดับความสุข และความพึงพอใจต่อสภาพชีวิต และความ เป็นอยู่ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมภายใต้บริบทของสังคมนั้น ๆ ที่ตนอาศัยอยู่ อันได้แก่ ทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม และการสร้างสัมพันธภาพกับคนในสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับภายใต้ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้งนี้ยังอาจหมายถึงระดับความพึงพอใจต่อการได้รับ หรือเข้าถึงนโยบายบริการ หรือสวัสดิการอีกด้วย จะเห็นได้ว่าคุณภาพชีวิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม บริบทของวัฒนธรรมค่านิยมสังคม และ สิ่งแวดล้อมรอบตัวประกอบกันขึ้นเป็นคุณภาพชีวิตไม่ว่าจะเป็นคุณภาพส่วนบุคคลหรือคุณภาพของ สังคมนั้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้ชีวิตมีคุณค่าหรือมีการทำงานที่ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีตามการยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นการ ผสมผสานกันระหว่างงานและชีวิตส่งผลให้บุคคลมีความสุขพึงพอใจในการทำงานอันก่อให้เกิดผลดีต่อตนเอง และทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.1.1 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตควรประกอบด้วยความสุขสมบูรณ์ของร่างกายจิตใจรวมถึงสภาพแวดล้อมสังคมและการใช้ชีวิตประจำวันอันเป็นที่พึงพอใจของแต่ละบุคคล ลักษณะสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นคุณภาพชีวิตการทำงาน ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตคุณภาพชีวิตที่ดีระดับหนึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การมีเกณฑ์สำหรับประเมินคุณภาพชีวิตจะช่วยให้เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลได้ว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตหรือไม่ ระดับใดแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต (Quality of Life Indicators) ได้มีนักวิชาการนักคิด นักวิจัย และหน่วยงานได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้หลากหลาย ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคหรือในระดับประเทศและในระดับครอบครัวดังต่อไปนี้ องค์การความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) (UNESCO, 1978) ได้วัดความเป็นอยู่ที่ดีของประเทศต่าง ๆ โดยใช้ดัชนีชี้วัด 8 ด้านคือ 1. สุขภาพ 2. การพัฒนาของปัจเจกบุคคลโดยการเรียนรู้ 3. การจ้างงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน 4. เวลาและการใช้เวลาว่าง 5. ความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการ 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ด้านประชากรประโยชน์ที่ประชากรได้รับจากการจัดการสิ่งแวดล้อม) 7. ความปลอดภัยของบุคคลและการบริการกระบวนการยุติธรรม (Administration Justice) 8. โอกาสทางสังคมและความไม่เสมอภาค สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก WHO (1993) ที่กำหนดไว้ว่าคุณภาพชีวิต เป็นสถานะความเป็นอยู่ในการรับรู้ของคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อเป้าหมายและความคาดหวัง เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านร่างกาย คือ การรับรู้ทางสภาพร่างกายของ บุคคลที่มีผลต่อชีวิตประจำวัน ความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ด้านจิตใจ คือ การรับรู้ถึงสภาพ จิตใจของตนใจทั้งทางบวกและทางลบที่ส่งผลต่อตนเอง ทางด้านความคิด ความสามารถ ความจำ และสมาธิ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นในการให้ความช่วยเหลือ การได้รับจากสังคม และการเป็นผู้ช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมอีกด้วย และด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต Beadle-Brown, J., Murphy, G., and Di Terlizzi, M. (2008) ได้นำเสนอการแบ่งคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับการกำหนดตัวชี้วัดเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตด้านการรวมกลุ่มทางสังคม (Social Inclusion) การรวมกลุ่มทางสังคม จะเกี่ยวข้องกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มทางสังคมการมีส่วนร่วมในกลุ่มทางสังคม สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มทางสังคม บทบาทในการดำเนินชีวิต (เช่น วิถีทางการดำเนินชีวิตพฤติกรรมปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อความเหมาะสมรวมถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อวิถีชีวิต) การช่วยเหลือสนับสนุนต่าง ๆ (เช่น ความพึงพอใจในการบริการทางสังคม การยอมรับทางสังคม และสถานภาพทางสังคม)

2. คุณภาพชีวิตด้านความเป็นอยู่ทางกายภาพ (Physical Well-being) ด้านความเป็นอยู่ทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสุขภาพซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัย การมีสุขภาพดี การมีเวลาพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ อาหาร และโภชนาการ ความสามารถในการเคลื่อนไหวของร่างกาย และการดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Batista Vitorino and Martins da Silva (2010) ที่ค้นพบว่ากิจกรรมทางกายภาพและการเคลื่อนไหวอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุและทำให้ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจอีกด้วย

3. คุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีมิตรภาพ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายใต้บริบทสถานที่ทำงานหรือบริบทครอบครัว นอกจากนี้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังเกี่ยวข้องกับภาวะความโดดเดี่ยวเดียวดาย การสนับสนุน ช่วยเหลือจากเครือข่ายทางสังคม ความใกล้ชิดสนิทสนมและความรัก

4. คุณภาพชีวิตด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Material Well-being) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดีจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ อาชีพการงาน สภาพทางการเงินการเป็นเจ้าของ (สังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์) ความปลอดภัย สถานภาพทางเศรษฐกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัย และการคมนาคมขนส่ง

5. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Well-Being) ด้านลักษณะทางอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการทำงานอาชีพที่อยู่อาศัยการช่วยเหลือสนับสนุน ความพึงพอใจในกลุ่มทางสังคมของตนเอง นอกจากนี้ด้านลักษณะทางอารมณ์ยังเกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต มโนภาพแห่งตน การไร้ความเครียดและความสุขในการดำเนินชีวิต

6. คุณภาพชีวิตด้านความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination) ด้านความสามารถในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง การกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตด้วยตนเองอิทธิพลของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจการสนับสนุนช่วยเหลือด้วยคำพูด และการแก้ต่างเพื่อตนเอง

7. คุณภาพชีวิตด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) ด้านการพัฒนาตนเองจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการศึกษาและทักษะในการปฏิบัติตน ความสามารถส่วนตัว การบรรลุสิ่งที่ปรารถนา ความก้าวหน้า และพัฒนาการในด้านต่าง ๆ

8. คุณภาพชีวิตด้านสิทธิเสรีภาพ (Rights) ด้านสิทธิเสรีภาพจะเกี่ยวข้องกับการเคารพ ในสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน สิทธิในความเป็นพลเมือง (เช่น การมีสิทธิเลือกตั้ง) ความรับผิดชอบในฐานะความเป็นพลเมืองและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือรัฐบาล

โดยสรุป คุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้านข้างต้น ได้ระบุถึงลักษณะตัวชี้วัดซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต โดยผู้วิจัยอาจเน้นเชิงวัดถวิสัย หรือ เชิงอัตวิสัยตามความเหมาะสมของบริษัทที่ศึกษาหรืออาจใช้แนวทางทั้ง 2 อย่างควบคู่ไปด้วยกันก็ได้ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพชีวิตด้านผู้สูงอายุ ของ Schallock, L. R., (2004) ซึ่งได้ สรุปและสังเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตจากงานวิจัย และบทความทางการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักของคุณภาพชีวิตพิจารณาจาก 8 ปัจจัยหลัก คือ สภาพอารมณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพความเป็นอยู่ที่ดี การพัฒนาตนเอง สภาพทางร่างกายที่ดี การตัดสินใจด้วยตนเอง การรวมกลุ่มทางสังคม และสิทธิตามกฎหมายโดยสรุป ปัจจัยหลักในการวัดคุณภาพชีวิตมี 8 ด้าน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถอธิบายได้ดีที่สุดจากความพึงพอใจที่ผู้สูงอายุแต่ละบุคคลได้รับ โดยจะวัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านสภาพร่างกายที่ดี ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง

#### ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

แนวคิด	องค์ประกอบคุณภาพชีวิต
1. Wallance (1974)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสุขภาพและสวัสดิการ</li> <li>2. มีการติดต่อสื่อสารกันในสภาพสิ่งแวดล้อมของตน</li> <li>3. เป็นทรัพยากรมนุษย์</li> <li>4. สามารถติดต่อกับบุคคลได้ทุกคน</li> <li>5. มีสติปัญญาร่างกายและอารมณ์ดี</li> <li>6. มีการพัฒนาเศรษฐกิจ</li> <li>7. มีความมั่นคงปลอดภัย</li> </ol>
2. Shama (1975)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุลภาคร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อมทั่วไป</li> <li>2. มหาภาคความต้องการพื้นฐานทางสังคม</li> </ol>
3. Lue (1975)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. องค์ประกอบด้านจิตวิสัยคือเป็นผู้ของอารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล อันได้แก่ค่านิยมความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นต้น</li> <li>2. องค์ประกอบด้านวัดถวิสัย อันได้แก่ ปัจจัย หรือ สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล เช่น องค์ประกอบด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น</li> </ol>



ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต (ต่อ)

แนวคิด	องค์ประกอบคุณภาพชีวิต
4. Escap (1990)	<p>องค์ประกอบ 7 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความมั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้การใช้จ่ายการออมและความยากจน</li> <li>2. สุขภาพ ได้แก่ อายุขัยเฉลี่ย การเป็นโรค การตาย โภชนาการ ภัยพิบัติ หรือ ความหายนะ</li> <li>3. ชีวิตด้านการใช้สติปัญญา ได้แก่ การอ่านออกเขียนได้ การศึกษานอกโรงเรียน การเรียนรู้ตลอดชีวิตเชิงวัฒนธรรมมีชีวิต ด้านการใช้หลักเหตุผล</li> <li>4. ชีวิตการทำงาน ได้แก่ การว่างงานอุบัติเหตุจากการทำงานความขัดแย้งทางอุตสาหกรรมสภาพการทำงาน</li> <li>5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โครงสร้างพื้นฐานในการคมนาคม และการติดต่อสื่อสารสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ</li> <li>6. ชีวิตครอบครัว ได้แก่ เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่และความแตกแยกในครอบครัว</li> <li>7. ชีวิตในชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมือง ความรุนแรงในชุมชนอัตราการเกิดอาชญากรรม</li> </ol>
5. Barrow and Smith (1979)	<p>องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีสุขภาพที่ดี</li> <li>2. มีรายได้ที่เพียงพอ</li> <li>3. ไม่มีความผิดปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ</li> <li>4. การมีสัมพันธภาพกับคนอื่น ๆ</li> </ol>
6. UNECO (1978)	<p>องค์ประกอบ 8 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สุขภาพ</li> <li>2. การพัฒนาของปัจเจกบุคคลโดยการเรียนรู้</li> <li>3. การจ้างงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน</li> <li>4. เวลาและการใช้เวลาว่าง</li> <li>5. ความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการ</li> <li>6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ด้านประชากรประโยชน์ที่ประชากรได้รับจากการจัดการสิ่งแวดล้อม)</li> <li>7. ความปลอดภัยของบุคคลและการบริการกระบวนการยุติธรรม (Administration Justice)</li> <li>8. โอกาสทางสังคมและความไม่เสมอภาค</li> </ol>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต (ต่อ)

แนวคิด	องค์ประกอบคุณภาพชีวิต
7. องค์การอนามัยโลก WHO (1993)	<p>องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านร่างกาย คือ การรับรู้ทางสภาพร่างกายของ บุคคลที่มีผลต่อชีวิตประจำวัน ความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน</li> <li>2. ด้านจิตใจ คือ การรับรู้ถึงสภาพจิตใจของตนใจทั้งทางบวกและทางลบที่ส่งผลต่อตนเองทางด้านความคิด ความสามารถ ความจำ และสมาธิ</li> <li>3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นในการให้ความช่วยเหลือ การได้รับจากสังคม และการเป็นผู้ช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมอีกด้วย</li> <li>4. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต</li> </ol>
8. Schalock, L. R., (2004)	<p>องค์ประกอบ 8 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สภาพอารมณ์ที่ดี</li> <li>2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล</li> <li>3. สภาพความเป็นอยู่ที่ดี</li> <li>4. การพัฒนาตนเอง</li> <li>5. สภาพทางร่างกายที่ดี</li> <li>6. การตัดสินใจด้วยตนเอง</li> <li>7. การรวมกลุ่มทางสังคม</li> <li>8. สิทธิตามกฎหมาย</li> </ol>
9. Batista Vitorino and Martins da Silva (2010)	<p>องค์ประกอบ 8 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพชีวิตด้านการรวมกลุ่มทางสังคม (Social Inclusion)</li> <li>2. คุณภาพชีวิตด้านความเป็นอยู่ทางกายภาพ (Physical Well-being)</li> <li>3. คุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations)</li> <li>4. คุณภาพชีวิตด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Material Well-being)</li> <li>5. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Well-Being)</li> <li>6. คุณภาพชีวิตด้านความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination)</li> <li>7. คุณภาพชีวิตด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development)</li> <li>8. คุณภาพชีวิตด้านสิทธิเสรีภาพ (Rights)</li> </ol>

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต (ต่อ)

แนวคิด	องค์ประกอบคุณภาพชีวิต
10. กุศล มีคุณ (2542)	องค์ประกอบ 7 ด้าน คือ 1. ด้านสุขภาพกาย 2. ด้านสุขภาพจิต 3. ด้านอาชีพ 4. ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย 5. ด้านที่อยู่อาศัย 6. ด้านสภาพแวดล้อม 7. ด้านข้อมูล ความรู้ และนันทนาการ
11. สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545)	องค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. การมีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ 2. มีความรู้ มีงานทำที่ทั่วถึง 3. มีรายได้ต่อการดำรงชีพ 4. มีครอบครัวอบอุ่นมั่นคงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี 5. การบริหารจัดการที่ดีของรัฐ
12. วิภาพร มาพบสุข (2550)	องค์ประกอบ 6 ด้าน คือ 1. สุขภาพ 2. การศึกษา 3. รายได้ 4. ที่อยู่อาศัย 5. สภาพแวดล้อม 6. ทรัพยากร
13. นิพนธ์ คันธเสวี (2552)	องค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. ทางร่างกาย 2. อารมณ์ 3. สังคม 4. ความคิด 5. จิตใจ
14. สมพร โพธินาม (2552)	องค์ประกอบ 6 ด้าน คือ 1. สุขภาพ 2. การศึกษา 3. รายได้ 4. ที่อยู่อาศัย 5. สภาพแวดล้อม 6. ทรัพยากร

ที่มา : จากการบันทึกข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

### 3.1.2 แนวคิดพหุพลัง

หลักการแนวคิดพหุพลัง (Active Ageing) คำว่า Active Ageing มีการใช้คำในภาษาไทยแทนว่า พหุพลัง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560; ปณิธิ บราวน์, 2557; วิภาณันท์ ม่วงสกุล, 2558) พหุพลัง (ระวี สัจจโสภณ, 2556; สุทธิชัย จิตะพันธุ์กุล, 2544) การสูงวัยอย่างมีพลัง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) และ ผู้สูงอายุผู้มีความดี (ภัทรพรรณ ทำดี, 2560) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้เสนอแนวคิด Active Ageing ในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 โดยเป็นแนวคิดที่แสดงถึงภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของภาวะหรือคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลก โดยคาดว่าภาวะ Active Ageing จะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอแก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประชากรผู้สูงอายุ ให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ดี มีความตระหนักในคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุขในการดำเนินชีวิต มีความสามารถในทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีศักยภาพที่จะพึ่งพิงตนเองเท่าที่ผู้สูงอายุจะทำได้ และใช้ความสามารถนั้นในการช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว บุคคลอื่น และสังคม (ระวี สัจจโสภณ, 2556: 473) ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้นิยามความหมาย พหุพลัง (Active Ageing) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เสริมสร้างโอกาสที่เหมาะสมในการทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้น ทั้งด้านสุขภาพ (Health) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และด้านความมั่นคงหรือมีหลักประกัน (Security) โดยคำว่า Active ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้สูงอายุยังคงมีส่วนร่วมในด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตใจ และงานประชาสังคม โดยไม่ได้พิจารณาจากความสามารถทางด้านกายภาพ หรือการเข้าร่วมในแง่ของกำลังแรงงานเพียงอย่างเดียว ผู้สูงอายุที่เกษียณจากการทำงานและผู้สูงอายุที่ป่วยหรือพิการยังคงสามารถเป็นผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพทั้งต่อครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ชุมชน และชาติ (WHO, 2002) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะพหุพลังขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยใหญ่ คือ ปัจจัยกำหนด (Determinant) และปัจจัยตัดขวาง (Cross-cutting Determinants) ทั้งจากตัวผู้สูงอายุและสถานะแวดล้อมทางสังคม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2002) ได้กำหนดแนวคิดภาวะพหุพลัง (active aging) ขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 โดยให้ความหมายไว้ว่าเป็นแนวคิดที่แสดงถึง ภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของ ภาวะหรือคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลก โดยคาดว่าภาวะพหุพลังเป็นหนทางเดียวที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลก แนวคิดนี้ได้รับการนำเสนอแก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประชากรผู้สูงอายุให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ดีมีความตระหนักในคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการดำเนินชีวิต มีความสามารถในทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีศักยภาพที่จะพึ่งพิงตนเองเท่าที่ผู้สูงอายุจะทำได้ และใช้ความสามารถนั้นในการช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว บุคคลอื่น และ สังคม โดยภาวะพหุพลังประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) สุขภาพที่ดี (health) 2) การมีส่วนร่วม (participation) 3) ความมั่นคงหรือการมีหลักประกัน (security)

“Active aging” เป็นภาษาไทยว่า “ภาวะพหุพลัง” และให้ความหมายว่าพหุพลังเป็นกระบวนการที่เหมาะสมนำไปสู่ สุขภาพ การมีส่วนร่วม และหลักประกันที่สร้างเสริมคุณภาพชีวิตเมื่อสูงอายุ อันแสดงให้เห็นว่าการมีภาวะพหุพลังไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นแต่เป็นเรื่องของทุกคนที่ต้องเตรียมตัวเมื่อสูงอายุ โดยมีขั้นตอน และ เงื่อนไข ดังนี้

1. การตระหนักและยอมรับที่จะทำ (real-ization and made commitment) คือ การตระหนักว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นปัญหาและการยอมรับที่จะวางแผน ว่าตนเองต้องทำอะไรจึงจะสามารถแก้ปัญหาที่
2. การพึ่งพิงตนเอง (self-reliance) คือ การกระทำกิจกรรมใด ๆ ได้ด้วยตนเอง
3. การทำเพื่อทุกคนและทุกคนทำ (everyone does and does for everyone) คือ การที่ทุกคนร่วมมือ ร่วมใจกันทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม
4. การทำอย่างต่อเนื่อง (do continuously) คือ การทำกิจกรรมใด ๆ ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (สิทธิชัย, 2544)

ปัจจัยกำหนดที่ส่งผลต่อภาวะพหุพลัง ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ปัจจัยกำหนดด้านสุขภาพและระบบบริการทางสังคม ระบบบริการสุขภาพ ประกอบด้วย การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงระบบการดูแลในระยะยาวและบริการทางสุขภาพจิต โดยประชาชนที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงจะสามารถเข้าสู่ภาวะพหุพลังได้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกัน โรคประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้เกิดระบบสุขภาพและบริการสังคมที่เหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุ 2) ปัจจัยกำหนดทางด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมสุขภาพของแต่ละบุคคล เช่น กิจกรรมทางกาย การรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย การรักษาสุขภาพช่องปาก การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น 3) ปัจจัยกำหนดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านชีววิทยาและพันธุกรรม ซึ่งส่งผลต่อความยืนยาวของชีวิตและการเกิดโรคทางพันธุกรรม ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ การขาดความมั่นใจในตนเอง การได้รับการกระทบกระเทือนทางจิตใจ เป็นต้น 4) ปัจจัยกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย การมีน้ำสะอาด อากาศ บริสุทธิ์และอาหารที่ปลอดภัยส่งผลต่อการพึ่งพาและไม่พึ่งพาในผู้สูงอายุ 5) ปัจจัยกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม การสนับสนุนทางสังคม โอกาสทางการศึกษา ความสงบสุขและการป้องกันความรุนแรง การอ่านออกเขียนได้ ส่งเสริมให้ก้าวเข้าสู่ภาวะพหุพลัง 6) ปัจจัยกำหนดทาง เศรษฐกิจ ทั้งในด้านของรายได้ การทำงานและการปกป้องทางสังคม (เช่น ส่งเสริมให้ครอบครัว สนับสนุนผู้สูงอายุ เบี้ยบำนาญชราภาพ การประกันความเจ็บป่วย เป็นต้น) (จิราพร เกศพิชญวัฒนา, 2549)

จากแนวคิดพัฒนาพลัง หรือ Active Ageing แสดงให้เห็นถึงการผลักดันให้ผู้สูงอายุทั่วโลก สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ คือ มีสุขภาพที่ดีมีส่วนร่วมทางสังคม และมีความมั่นคง ซึ่งการเกิดขึ้นของภาวะพัฒนาพลังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ หลายประการ

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิต) Lifestyle)

วิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา และเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า สินค้าผู้บริโภค สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวิถีชีวิตมากขึ้น การดำเนินธุรกิจในอดีตผู้ผลิตเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมด (เกษรา เกิดมงคล, 2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกันแยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของตนแทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นั้นว่าการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลัก ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่น อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบท อยู่ภาคเหนือ หรือภาคใต้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาดนั้น สรุปลงเป็นตัวเลข เช่น จำนวนคนหรือร้อยละ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาเนื่องจากขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้า ที่แท้จริงได้ ข้อมูลเหล่านี้ก็สามารถเขียนข้อความโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น กล่าวคือการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนทางการตลาดนั้นทำได้เพียงระบุว่า ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภทแต่ไม่สามารถ สรุปลงได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแต่ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถสะท้อนออกมา ในรูปของความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ความจงรักภักดีในตราหือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้นวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนิน คือ อັตลักษณ์ที่อธิบายความเป็นบุคคลนั้นๆ (Mol et al, 2020) วิถีชีวิตของแต่ละคนมีรูปแบบที่หลากหลายส่วนสำคัญเป็นเพราะปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Bandura, 1986) นักจิตวิทยาชาวแคนาดาได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ปัญหาทางสังคม (Social Cognition Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รวมเอาแนวคิดด้านปัญญานิยมและแนวคิดพฤติกรรมนิยมเข้าด้วยกัน โดยแบนดูราได้อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่าการเรียนรู้ของคนไม่จำเป็นต้องแสดงออกทางพฤติกรรมเสมอการจดจำก็ถือเป็นการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งที่จดจำไว้นี้จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน จากทฤษฎีการเรียนรู้ปัญหาทางสังคมของแบนดูรามีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจาก 2 สาเหตุ คือ 1. เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง 2. เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือเรียกว่าการสังเกตผ่านตัวแบบ โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดได้จากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. พฤติกรรม (Behavior, B) 2. องค์ประกอบของบุคคล (Other personal factors, P) 3. สภาพแวดล้อม (Environment factors, E) วิธีการศึกษาวิถีชีวิตจึงนิยมใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (Plummer, 1974) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นตัวตนของคนนั้น ๆ ซึ่งการวัดลักษณะวิถีชีวิตแบบ AIOs ของผู้บริโภคมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 การจำแนก AIOs เพื่อการศึกษาแบบวิถีชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
Activities	Interest	Opinions	Demographic
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)	อายุ (Ages)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	เศรษฐกิจ (Economy)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (Lifecycle)

ที่มา : Plummer, 1974

การจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญมากสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้ นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละประเภท โดยระบบค่านิยมและวิถีชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) เป็นคนทันสมัยเชื่อมั่นตนเองสูง High Self-esteem เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มไม่เหมือนใคร เรื่อง “ภาพพจน์” สำคัญมากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่กระตุ้นความคิดและอารมณ์ ให้เห็นด้านอุดมคติ ความรอบรู้ ความรับผิดชอบ สินค้ามีคุณค่าในตัวเองมีการศึกษามาก จะเลือกสินค้าก็ต้องดูรายละเอียดมาก การเลือกซื้อก็พิจารณาหลายประเด็น เช่นการใช้งานต้องได้ประโยชน์จริง (Functionality) แข็งแรงทนทาน (Durability)

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่สะท้อนภาพความสำเร็จ หรือสะท้อนฐานะทางสังคมที่สูงกว่าคนทั่วไป เรื่องภาพพจน์ก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ เป็นคนที่เน้นด้านความสำเร็จเป็นที่ตั้ง ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่ส่งเสริมให้ประหยัดเวลา (Time-saving)

4) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่น บ้านเท็ง หรือ การร่วมกิจกรรมสังคม ชอบสินค้าที่ต้องได้ลอง ทำทาย มีส่วนร่วมในสินค้า สินค้าที่เลือกต้องมีภาพ “โดนใจ”

5) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่ตนเองพิสูจน์แล้วมาอย่างยาวนาน รักผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ การเลือกมักเกี่ยวข้องกับครอบครัว ชุมชน ศาสนา หรือ ชาตินิยม

6) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคม โดยเฉพาะที่มีโมเดลต่าง ๆ ใช้ (เช่น ดารา นักร้อง) ก็จะใช้ตามโมเดลนั้นๆ คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจว่าเพื่อนคิดอย่างไรกับตัวเองเวลาเลือกใช้สินค้า ทำให้มักใช้สินค้าตามที่กลุ่มเลือกใช้แต่เนื่องจากเงินมีน้อย จะมักใช้ของถูกหรือของเลียนแบบ

7) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers) เป็นคนที่ไม่ค่อยออกไปไหน มักอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้น ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย จึงเป็นคนที่ไม่ค่อยซื้อของ จะซื้อเท่าที่จำเป็น



8) กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ชื่นชอบสินค้าแบบเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors) เป็นคนที่มีมุมมองว่าโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนพวกเขาเองอาจจะตามไม่ทัน คนกลุ่มนี้จึงมุ่งหวังทางด้านความปลอดภัยและไม่เสี่ยง (Safety and security) เช่น คนที่ค่อนข้างสูงวัยหรือเกษียณแล้ว ซึ่งไม่ค่อยชอบอะไรใหม่ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เพราะของใหม่ๆ จะต้องใช้เวลาเรียนรู้มาก

จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภค

การวางแผนธุรกิจโฆษณา กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดของสินค้านั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะรวมทั้ง พฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ เมื่อไร โดยใคร บริโภคอย่างไร และตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ เช่น ค่านิยม ความต้องการ การวิเคราะห์จากพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้บริโภคอันได้แก่วิถีชีวิตของเขานั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การศึกษาวถีชีวิตของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษาวถีชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวังสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาวถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงนั้น แล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรืองานโฆษณาให้ดีขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (Outcome) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภค หรือการทำการตัดสินใจใหม่การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปสม่ำเสมอ และโดยไม่รู้ตัวหากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จก็แสดงว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่ละเล็กที่ละน้อยก็เป็นได้การศึกษาวถีชีวิต ของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของวิถีชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด และโฆษณาได้ เช่น นำข้อมูลมาประกอบในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งตราสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้า หรือทำการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วิถีชีวิต คือ ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละคนนั้นจะมีปัจจัยสำคัญมาจาก องค์ประกอบส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และ/หรือตัวแบบ ทำให้บุคคลที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกันหรือชื่นชอบตัวแบบเดียวกัน จะมีวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน โดยการศึกษาวิถีชีวิตมี 2 วิธีที่ได้รับความนิยมนั้นคือ วิเคราะห์ตามโมเดล AIOs และการวิเคราะห์ตามโมเดล VALs ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตตามโมเดล AIOs

### 3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

อัตราการเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบันกำลังทำให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) จึงเกิดการตระหนักถึงความสำคัญและการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการดูแลประชากรกลุ่มดังกล่าว “ผู้สูงอายุ” ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย” (คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2545) การให้คำจำกัดความและการจำแนกประเภทของผู้สูงอายุมีความจำเป็นต่อการจัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ แต่การพิจารณาจากอายุเพียงอย่างเดียวทำให้การจัดบริการออกมาในรูปแบบของ onesizeforall ซึ่งในความเป็นจริงผู้สูงอายุมีอยู่หลากหลายประเภทการจำแนกโดยวิธีการดังกล่าวจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึงวิธีการจำแนกประเภทจากศักยภาพของร่างกายเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องตอบสนองและตรงต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของอายุได้มากที่สุด (พลิชรัญ์ นิติวรคุณาพันธ์, 2552) โดยแบ่งได้ 3 ประเภทประกอบด้วยกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้ดี ช่วยเหลือตนเองได้บ้างและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ จากปัญหาสุขภาพและความพิการผู้สูงอายุใน 2 กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้หากมีการส่งเสริมการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ตนเองไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมทั้งทางร่างกายและจิตใจ ย่อมส่งผลให้แนวโน้มของผู้สูงอายุที่จะช่วยเหลือตนเองไม่ได้เจ็บปวดได้ง่ายลดลงซึ่งหมายถึงผู้สูงอายุจะมีศักยภาพในดูแลตนเองมากขึ้นลดการพึ่งพาจากบุตรหลานรวมถึงสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ตามที่ตนต้องการซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณสมบัติสำคัญหนึ่งของการเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ (Active aging)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ นักทฤษฎีผู้สูงอายุได้พิจารณากระบวนการแก่ของบุคคลว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งแนวตั้ง และแนวนอน ในแนวตั้งให้พิจารณาว่าร่างกายของบุคคลมีหลายระดับนับตั้งแต่โมเลกุล เซลล์ บุคคล กลุ่มคน และสังคม ส่วนแนวนอนให้พิจารณาว่าบุคคลมีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ เป็นอยู่ (Being) พฤติกรรม (Behaving) และการกลายมาเป็น (Becoming) ดังปรากฏการณ์ของความสูงอายุหรือกระบวนการแก่เกิดจากปัจจัยหลายประการ ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งทฤษฎีที่อธิบายถึงการสูงอายุนั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้ (สุวดี เบญจวงค์, 2560)

1. ทฤษฎีทางชีววิทยา ได้อธิบายถึงกระบวนการทางสรีระวิทยาและการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของอวัยวะต่าง ๆ ของทั้งการสูญเสียความสามารถในการต้านทานโรคพบว่า ในทุกระดับของชีววิทยา ตั้งแต่เซลล์ เนื้อเยื่อ อวัยวะ ระบบอวัยวะจะต้องมีการเสื่อมและมีการตายเกิดขึ้น

2. ทฤษฎีทางจิตวิทยาเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้นเป็นการพัฒนาและปรับตัวเกี่ยวกับ สติปัญญา ความนึกคิด ความจำ และการรับรู้ แรงจูงใจ รวมทั้งสังคมที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลจะผลักดันให้มีบุคลิก แตกต่างกันไป และมนุษย์จะมีช่วงการเปลี่ยนแปลง คือ ช่วงต่อของชีวิต ซึ่งล้วนแต่เป็นภาวะวิกฤต การที่บุคคลสามารถผ่านช่วงวิกฤตในชีวิตแต่ละระยะได้ดีเพียงใดก็จะส่งผลถึงการพัฒนาบุคลิกภาพในอนาคตคือการเป็นผู้สูงอายุด้วย

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุมีสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนไป เพราะมนุษย์จะต้องมีการพัฒนาในแต่ละบุคคล และสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการปรับตัวทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะทำให้สถานะของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทฤษฎีทางสังคมแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีไร้ภาวะผูกพัน อธิบายว่าการละบทบาททางสังคมซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งสองฝ่าย คือ ได้ให้คั้นในวัยหนุ่มสาวที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำหน้าที่สำหรับผู้สูงอายุเองก็จะได้เตรียมตัวรับกับ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการต่อเนื่องและหลีกเลี่ยงไม่ได้ และความแตกต่างในบุคลิกภาพไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ

3.2 ทฤษฎีกิจกรรม กล่าวถึง การมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกิจกรรมในสังคมและความพึงพอใจในชีวิตเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นสถานะทางสังคมจะลดลงบทบาทเก่าจะถูกถอดถอนตัวออกไป ดังนั้นผู้สูงอายุควรมีกิจกรรมต่อเนื่องจากวัยที่ผ่านมาควรพอใจในการร่วมกิจกรรมสนใจและร่วมเป็นสมาชิกในกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุทำให้มีสุขภาพดีทั้ง ใจและกาย กิจกรรมจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

3.3 ทฤษฎีความต่อเนื่อง ได้มาจากการนำทฤษฎีไร้ภาวะผูกพันและทฤษฎีกิจกรรมมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาข้อสรุปใหม่เป็นทฤษฎีความต่อเนื่องที่สามารถอธิบายชีวิตที่แท้จริงของผู้สูงอายุได้ คือ การที่ผู้สูงอายุจะมีความสุขในบั้นปลายชีวิตได้นั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและวิถีชีวิตเดิมของผู้สูงอายุ เช่น ผู้สูงอายุที่เคยมีบทบาทในสังคมจะมีความสุขเมื่อได้ร่วมกิจกรรมเหมือนในวัยหนุ่มสาว และผู้สูงอายุที่ไม่ชอบการเข้าร่วมสังคมมาก่อนก็จะมีความสุขในการแยกตัวเองในวัยสูงอายุ

### 3.2.2 กระบวนการการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญหาใน

#### ผู้สูงอายุ

เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุ สภาพทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวัยอื่น เนื่องจากมีความเสื่อมของการทำงานระบบต่าง ๆ ทั้งร่างกาย โดยเฉพาะระบบประสาทระบบหัวใจระบบหลอดเลือดระบบขับถ่าย ระบบต่อมไร้ท่อ ระบบกระดูกและระบบกล้ามเนื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะเกิดซ้ำ ๆ การเปลี่ยนแปลงและปัญหาที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุด้านต่าง ๆ ดังนี้ (กรมอนามัยโลก, 2561)

- 1) การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย (Biological Change)
- 2) การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological Change)

การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจและอารมณ์ของผู้สูงอายุลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่

(1) การรับรู้ผู้สูงอายุมักยึดติดกับความคิดและเหตุผลของตนเอง จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ยากเพราะ มีความไม่มั่นใจในการปรับตัว และทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวบอกรู้สึกเหงา รวมทั้งวิถีชีวิตก็เปลี่ยนไป เพราะเกษียณอายุจากการทำงาน มีกิจกรรม และการมีส่วนร่วมทางสังคมลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกสูญเสียบทบาทในคุณค่าของตัวเองลดลง (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2552)

(2) การแสดงออกทางอารมณ์ลักษณะของความท้อแท้ ใจน้อย หงุดหงิดง่าย โกรธง่าย และซึมเศร้า เนื่องจากวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่เป็นไปในทางเสื่อมสมรรถภาพตามอายุที่เพิ่มขึ้น ทางด้านร่างกาย จะเห็นว่าการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายลดลง ทางด้านจิตใจพบว่า สภาพจิตใจมีการเปลี่ยนแปลง โดยจะหงุดหงิดง่าย และมีความวิตกกังวลสูง การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของครอบครัว การเกษียณอายุราชการ การเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพสมรสเป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพเกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายและเมื่อเจ็บป่วยมักมีอาการรุนแรงและต้องใช้เวลาในการรักษาและฟื้นฟูสภาพ ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น (เกสร สำเภาทอง, 2549)

(3) ความสนใจสิ่งแวดล้อมน้อยลงผู้สูงอายุจะสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับตนเองมากกว่าเรื่องของผู้อื่น

(4) การสร้างวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบกับคนอื่นสามารถพึ่งตนเองได้ระดับหนึ่ง

(5) ยอมรับสภาพของการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการศึกษา ปฏิบัติตามคำสั่งสอนในศาสนา บางคนอยากอยู่ร่วมกับลูกหลาน บางคนชอบอยู่คนเดียว (กรมอนามัย, 2545)

3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม (Social Change) นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ และอารมณ์แล้วการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับผู้สูงอายุเนื่องจากในวัยสูงอายุการปฏิสัมพันธ์กับสังคมเริ่มลดลง ทั้งนี้จากภาระหน้าที่และบทบาททางสังคมลดลง ทำให้ผู้สูงอายุมีความยากลำบากในการปรับตัวจนก่อให้เกิดการเจ็บป่วยทางด้านร่างกายและจิตใจตามมาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อผู้สูงอายุ

(1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน จากสังคม เกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นมีการเคลื่อนย้ายของวัยแรงงานจากชนบทเข้าเมือง ผู้สูงอายุจะต้องเผชิญปัญหาการอยู่ตามลำพัง ไม่มีที่พักพิงทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะถูกทอดทิ้งได้ง่าย ปัญหาสุขภาพในประชากรของผู้สูงอายุจะนำไปสู่ความจำเป็นของความต้องการผู้ดูแลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพอย่างมากในอนาคต (ศากุล ช่างไม้, 2550)

(2) การเปลี่ยนแปลงทางขนบธรรมเนียม ประเพณี การได้รับวัฒนธรรมตะวันตกทำให้สังคมไทยมีลักษณะคล้ายสังคมตะวันตกมากขึ้น ค่านิยมหรือความเชื่อเดิมที่เคย ปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น การเคารพพระบอวสุหรือค่านิยมของความกตัญญูต่อบิดามารดา และผู้ที่มีพระคุณบุตรจะต้องทดแทนพระคุณของบิดามารดาเมื่อแก่ชราค่อยหมดไป

(3) การปลดเกษียณหรือออกจากงานและการลดบทบาททางสังคม ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกสูญเสียอำนาจและบทบาททางสังคมรู้สึกว่าตัวเองหมดความสำคัญ นอกจากนี้การสูญเสียบุคคลใกล้ชิด เช่น คู่ชีวิต ญาติสนิท ซึ่งการสูญเสียที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้สูงอายุมากที่สุด ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเหวโดดเดี่ยว

ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาผลกระทบของการเปลี่ยนเป็นประชากรสูงวัยต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดูเหมือนจะรุนแรงกว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วมากเนื่องจากช่วงเปลี่ยนผ่านทางประชากรนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลายประเทศยังขาดความพร้อมทั้งในด้านทรัพยากรองค์ความรู้ บุคลากรและเทคโนโลยีด้านสาธารณสุขสำหรับผู้สูงอายุ

จะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลงหลายด้าน ทั้งในด้านร่างกายที่เกิดจากความเสื่อมของอวัยวะในรูปของลักษณะ และ หน้าที่ที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ อารมณ์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะและโครงสร้างทางสังคม การสูญเสียบทบาทหน้าที่ในสังคม การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลถึงสุขภาพของผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุจะต้องดูแลตัวเองเพื่อรักษาสุขภาพกาย และจิตใจ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในปัจจุบันโครงสร้างของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตผู้สูงอายุจึงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังกล่าว

### 3.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ระดับคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หรือ องค์ประกอบคุณภาพชีวิตหลายประการจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อคุณภาพชีวิต ดังนี้

1) เพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต เนื่องจากเพศเป็นตัวกำหนดบทบาทและบุคลิกภาพของบุคคลในสังคม เป็นตัวบ่งบอกถึงค่านิยม คุณภาพ พลังอำนาจ และความสามารถของมนุษย์ในสังคม เช่น สังคมไทยในสมัยก่อนมักยกย่องให้เกียรติกับเพศชายให้เป็นหัวหน้าครอบครัว และมีบทบาทหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่เพศหญิงถูกกำหนดบทบาทให้เป็นแม่บ้านดูแลเกี่ยวกับการประกอบอาหารเลี้ยงดูบุตรและงานอื่น ๆ ภายในครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับเพศชายซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว นอกจากนี้ ลักษณะทางร่างกาย และลักษณะงานอาชีพของเพศชาย บ่งบอกถึงความสามารถทางด้านร่างกายมากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศหญิงรู้สึกว่าตนเองเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า มีระดับการพึ่งพาผู้อื่นและมีข้อจำกัดในการปฏิบัติ กิจวัตรประจำวันมากกว่าเพศชาย ในขณะเดียวกันเพศชายเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าจึงเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดความสุขในตนเอง ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตทางบวก และพบว่าเพศชายมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ ปลื้มใจ ไพจิตร (2558) ได้ศึกษาคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศ ที่ต่างกันทำให้คุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลพร ขาววงษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณภาพของผู้สูงอายุ

2) อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตเนื่องจากอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงวัยของแต่ละบุคคลผู้สูงอายุที่มีอายุมากความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ จะลดลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมลงตลอดจนความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันลดลง จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าตนเองต้องเป็นภาระกับผู้อื่นมากขึ้นรู้สึกไม่มีคุณค่าส่งผลให้คุณภาพชีวิตไม่ดี

3) สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เนื่องจากคู่สมรสเป็นปัจจัยเสริมทางสังคมอย่างหนึ่ง เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงการสนับสนุนทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะผู้สูงอายุ คู่สมรสนับว่า เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุยาวนานมากที่สุด นอกเสียจากว่าคนใดคนหนึ่งจะเสียชีวิตไปเสียก่อน หรือกรณีอื่น ๆ เช่น หย่าหรือแยกกันอยู่ คู่สมรสนอกจากจะช่วยแบ่งเบาภาระต่าง ๆ แล้วยังเป็นผู้ให้ความรักความอบอุ่นความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ รู้สึกไม่เหงาหรือโดดเดี่ยว เมื่อมีปัญหาผู้สึกมีคนอื่นคอยให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีคุณค่า รับรู้ถึงการมีชีวิตที่ดีกว่าบุคคลที่มีสถานภาพ สมรสโสดและหม้าย

4) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของบุคคล เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีการพัฒนาความรู้สติปัญญาและพัฒนาทักษะชีวิตในทางที่ดี นอกจากนี้ การศึกษายังทำให้บุคคลมีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ตนเองมีสุขภาพดีขึ้น และสามารถที่จะปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพได้ตามที่ได้รับรู้มา เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาจะมีทักษะในการค้นคว้าแสวงหาข้อมูลและรู้จักใช้แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องการดูแลสุขภาพได้ดี โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการดูแลตนเอง และมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย หรือไม่ได้รับการศึกษา ซึ่งในการดูแลตนเองไม่ว่าทางบวกหรือทางลบจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้เช่นเดียวกัน

5) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตเนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เป็นตัวบ่งบอกถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ช่วยให้ผู้สูงอายุมีโอกาสแสวงหาสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตการมีรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจดีทำให้บุคคลสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้อย่างเพียงพอ มีโอกาสที่จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และรายได้ยังทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสเข้าถึงแหล่งบริการสุขภาพกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ และการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม รายได้จึงมีความสัมพันธ์กับการตรวจสอบสุขภาพประจำปี เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงเมื่อเกิดความเจ็บป่วยโอกาสที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองระหว่างการเจ็บป่วยโดยไม่ต้องกังวลกับสถานะทางเศรษฐกิจดังนั้น รายได้จึงมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของบุคคล

6) ลักษณะครอบครัว และบทบาทในครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความหมายสำหรับบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะผู้สูงอายุเพราะครอบครัวเป็นแหล่งให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันของคนในครอบครัว เช่น การให้กำลังใจ ความรักความเอาใจใส่ การให้ความเคารพนับถือและให้เกียรติกัน การให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงให้การสนับสนุนด้านความคิดและการตัดสินใจนอกจากนี้ลักษณะครอบครัวยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีเพราะฉะนั้น แรงสนับสนุนจากสมาชิกครอบครัวจึงมีผลต่อการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าไม่รู้สึกเหงาหรือว่าเหวโดยเฉพาะเมื่อยามเจ็บป่วยก็มีคนในครอบครัวคอยดูแลเอาใจใส่ทำให้สามารถปรับตัว รับสภาพการเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์ได้ดี ความรู้สึกดังกล่าว ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในชีวิต ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้สูงอายุที่อาศัยในครอบครัวเดียวที่มีสมาชิกในครอบครัวอยู่กันไม่เกินสองรุ่นซึ่งไม่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่เคยมีบุตรหลานคอยดูแลซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะถูกทอดทิ้งได้ง่ายส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้สูงอายุจะนำไปสู่ความเจ็บป่วย ด้านร่างกาย และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าลักษณะครอบครัวมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (กรม

พัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2552) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถแสดงบทบาทต่าง ๆ ได้เกิดความรู้สึกว่าตนเองขาดคุณค่าขาดความภาคภูมิใจในตนเองทำให้เกิดเป็นปัญหาต่อเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมไทย (ศากุล ช่างไม้, 2550)

### 3.2.4 การประเมินคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

การประเมินคุณภาพชีวิต หรือวัดระดับคุณภาพชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

กรมอนามัยโลก (2561) ได้ให้เกณฑ์การประเมินคุณภาพชีวิตไว้ 2 ด้าน คือ

1) ด้านวัตถุวิสัย (Objective) เป็นการวัดโดยอาศัยข้อมูลทางด้านรูปธรรมที่วัดได้ เช่น ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) ด้านจิตวิสัย (Subjective) เป็นการประเมินข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจทำได้โดยการสอบถามความรู้สึกและเจตคติต่อประสบการณ์ของบุคคลเกี่ยวกับชีวิตการรับรู้ต่อสภาพความเป็นอยู่การดำรงชีวิตรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความพึงพอใจในชีวิต

องค์การอนามัยโลก (2561) ได้กำหนดเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต (WHOQOL-100) ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านร่างกาย คือ การรับรู้ทางสภาพทางด้านร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ความรู้สึกสบายไม่มีความเจ็บปวดการรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกายได้ การรับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวันการรับรู้ถึงการนอนหลับ และการพักผ่อน รวมถึงการรับรู้เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

2) ด้านจิตใจ คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด ความจำ สมาธิและการตัดสินใจและความสามารถในการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ของตน และการรับรู้ถึงความสามารถในการจัดการกับความเศร้าหรือความกังวล เป็นต้น

3) ด้านระดับความเป็นอิสระของบุคคล คือ การรับรู้ถึงความเป็นอิสระที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นการรับรู้ถึงความสามารถเคลื่อนไหวของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน การรับรู้ว่าตนไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ หรือ การรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ เป็นต้น



4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม การรับรู้ว่าคุณได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคมด้วยรวมถึงการรับรู้ในเรื่องอารมณ์ทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์

5) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าคุณเองมีชีวิตอย่างไรอิสระไม่ถูกกักขังมีความปลอดภัยมีความมั่นคงในชีวิต การรับรู้ว่าคุณได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน การบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ว่าคุณเองมีโอกาที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าคุณได้มีกิจกรรมสันทนาการและมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

6) ด้านความเชื่อส่วนบุคคล คือ การรับรู้เกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นต่าง ๆ ของตนที่มีต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ถึงความเชื่อด้านจิตวิญญาณ ศาสนา การให้ความหมายของชีวิต ความเชื่อมั่นอื่น ๆ ที่มีผลในทางที่ดีต่อการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเอาชนะอุปสรรค เป็นต้น

สุวัฒน์ มหันต์นรินทร์กุล (2540) ได้แปลและพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตชุดย่อฉบับภาษาไทย (WHOQOL- BREF- THAI, 1997) จากเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตชุดย่อขององค์การอนามัยโลกฉบับ ภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 4 ด้านคือ

1) ด้านสุขภาพกาย (Physical domain) คือการรับรู้สภาพทางร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่นการรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายการรับรู้ถึงความรู้สึกสบาย ไม่มีความเจ็บปวดการรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดของร่างกายได้ การรับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวันการรับรู้เรื่องการนอนหลับ และการพักผ่อนซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ที่เป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การรับรู้ในความสามารถในการเคลื่อนไหวของตน สามารถไปไหนมาไหนด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน การรับรู้ว่าคุณไม่ต้องพึ่งพาอาศัยต่าง ๆ หรือการรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ เป็นต้นมี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความเจ็บปวดและความไม่สบาย 2) กำลังวังชาและความเหนื่อยล้า 3) การนอนหลับพักผ่อน 4) การเคลื่อนไหว 5) การดำเนินชีวิตประจำวัน 6) การใช้จ่ายหรือการรักษา 7) ความสามารถในการทำงาน

2) ด้านจิตใจ (Psychological domain) คือการรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองการรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเองการรับรู้ถึงความคิดความจำสมาธิและการตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ถึงเรื่องของความเชื่อด้านจิตวิญญาณ ศาสนา การให้ความหมายของชีวิตและความเชื่ออื่น ๆ ที่มีผลในทางที่ดีต่อการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเอาชนะอุปสรรครับรู้ถึงความสามารถในการจัดการกับ

ความเศร้า กังวล และสิ้นหวัง เป็นต้น มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความรู้สึกในด้านดี 2) การคิดการเรียนรู้ ความจำและสมาธิ 3) การนับถือตนเอง 4) ภาพลักษณ์และรูปร่าง 5) ความรู้สึกในทางที่ไม่ดี 6) จิตวิญญาณศาสนาและความเชื่อส่วนบุคคล

3) ด้านสัมพันธภาพทางสังคม (Social relationships) คือการรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม การรับรู้ว่าคุณได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย รวมถึงการรับรู้ในอารมณ์ทางเพศ หรือการมีเพศสัมพันธ์มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) สัมพันธภาพทางสังคม 2) การช่วยเหลือสนับสนุนทางสังคม 3) กิจกรรมทางเพศ

4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าคุณมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ ไม่ถูกกักขังมีความปลอดภัยมีความมั่นคงในชีวิตมีที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อสุขภาพ การรับรู้ว่าคุณได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน การบริการทางสุขภาพและสังคม สงเคราะห์ การรับรู้ว่าคุณมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าคุณได้มีกิจกรรมสันทนาการและมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น มี 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความปลอดภัยทางด้านการร่างกายและความมั่นคงในชีวิต 2) สภาพแวดล้อมของบ้าน 3) แหล่งการเงิน 4) การดูแลสุขภาพและบริการทางสังคม 5) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทักษะใหม่ ๆ 6) การมีส่วนร่วมมีโอกาสพักผ่อนหย่อนใจและมีเวลาว่าง 7) สภาพแวดล้อม 8) การคมนาคม

#### 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเป็นภาวะที่เกิดขึ้นตามกลไกของธรรมชาติแปรผันไปตามช่วงอายุเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้ร่างกายของผู้สูงอายุมีความเสื่อมโทรมมากขึ้นตามไปด้วยโอกาสที่จะเจ็บป่วยจึงมากกวมในช่วงวัยอื่น ๆ จึงทำให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพได้มากกว่า (สุรีย์ กาญจนวงศ์, 2540) ดังนั้นสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปจากอายุที่เพิ่มขึ้นจึงหมายถึงสภาพทางร่างกายหรือจิตใจที่ทรุดโทรมลงกลไก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ สุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุจะเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วหากไม่มีการดูแลให้ที่อยู่เสมอเป็นผลให้เกิดความเสื่อมโทรมอื่น ๆ ตามมาได้ง่าย เช่น สภาพจิตใจ เป็นต้น และปัญหาทางสุขภาพเป็นสาเหตุหลักของการเกิดภาวะพึ่งพิงในผู้สูงอายุการสร้างสุขภาพที่ดีแก่ตนเองโดยการดูแลตนเองรู้จักป้องกันรักษาร่างกายและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีและเหมาะสมอยู่เสมอย่อมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้ปฏิบัติได้ (ศิริวรรณ ศิริบุญ, 2543) ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเห็นความสำคัญในการรักษาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้มีความสมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ย่อมส่งผลที่ดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของตนเองในอนาคตรวมถึงช่วยลดภาระการพึ่งพิงแก่บุคคลอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

2) การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ สภาพจิตใจของผู้สูงอายุจะเปลี่ยนไปตาม อารมณ์ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายรวมไปถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยอัตโนมัติ (อัญชลี ชูตระกูล, 2544) สุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมได้ง่ายทำให้ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นให้ดูแล การหมดภาระหน้าที่การ ชาติบุคคลอันเป็นที่รักและคุ้นเคย การขาดเพื่อนขาดความสัมพันธ์จากสังคมที่เคยมีรวมไปถึงการ เปลี่ยนสถานะทางสังคมจากที่เคยเป็นผู้นำกลายเป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาอาศัยแทนล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตโดยตรงซึ่งพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้สูงอายุสามารถสรุป เป็นลักษณะสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

2.1) การตอบรับต่อสิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้ยากทำให้การเรียนรู้สิ่งใหม่ จึงมีโอกาสขัดแย้งกับคนในช่วงวัยที่อ่อนกว่าได้สูงนอกจากนี้สมรรถภาพทางร่างกายและการรับรู้ที่ ลดลงทำให้การตอบรับและการแสดงออกช้าลงตามไปด้วย

2.2) การแสดงออกทางอารมณ์ชัดเจน เนื่องจากรู้สึกว่าการสังคมไม่ให้ความสำคัญกับตนเองทำให้เกิดความไม่มั่นคงในอารมณ์และจิตใจบางรายจึงแสดงอาการหงุดหงิด ท้อแท้ น้อยใจหรือโกรธได้ง่าย

2.3) การสร้างวิถีชีวิตของตนเองการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุของแต่ละ บุคคลมีผลต่อลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป บางคนชอบที่จะรักสงบใช้ชีวิตบั้นปลายอย่าง เรียบง่ายบ้างทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบบ้างชอบกิจกรรมบ้างชอบอยู่คนเดียว

2.4) การสนใจในสภาพแวดล้อมลดลงความมุงหวังหรือใฝ่ฝันต่อ สิ่งใดลดลงชอบชีวิตที่มีความเรียบง่าย

จากพฤติกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความเสื่อมโทรม ของสภาพจิตใจและพฤติกรรมที่สร้างทัศนคติที่ดีแก่ตนเองในการดำเนินชีวิต เช่น การยอมรับและ เรียนรู้ที่จะอยู่ในภาวะดังกล่าวอย่างมีความสุขสอดคล้องกับแนวคิดในการเป็นผู้สูงอายุว่าหากผู้สูงอายุ สามารถปรับตัวได้ดีย่อมแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อตนเองได้ เช่น การอยู่อย่างสงบ ประกอบ กิจกรรมในสังคมอย่างเหมาะสม แต่ในบางรายกลับมีพฤติกรรมถดถอยสิ้นหวังท้อแท้ ต่อการดำเนิน ชีวิตบางรายมีการเจ็บป่วยทางจิต ท้อแท้ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ กับสังคมภายนอก (อัญชลี ชูตระกูล, 2544) การอยู่บ้านเพียงลำพัง ทำให้เกิดความเหงาตึงเครียด และวิตกกังวลซึ่งในทัศนคติของสังคมไทย มักคิดว่าผู้สูงอายุต้องการใช้ชีวิตสันโดษและสงบกับครอบครัวของตนเท่านั้น สภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในไทยจึงถูกจำกัดไว้เพียงที่บ้านเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้สูงอายุมีความต้องการชีวิตทางสังคม เช่นเดียวกับในวัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ ศิริบุญ, 2543) ดังนั้นการส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการดำเนิน ชีวิต ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้พบปะเพื่อนฝูง และใช้ชีวิตทางสังคมเช่นเดียวกับในวัยอื่น ๆ ย่อมมีส่วน ช่วยให้เกิดการลดภาวะความตึงเครียด ทางจิตใจของผู้สูงอายุได้

3) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความชราภาพและความเสื่อมโทรมของสภาพร่างกายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพึ่งพาในผู้สูงอายุการถูกลดทอนบทบาททางสังคมลงไม่มีอาชีพ การเข้าสังคมหรืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้ยากทำให้เกิดความห่างเหินจากสังคมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากสภาพสังคมไทย ในปัจจุบันโดยเฉพาะพื้นที่ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครจากเดิมที่เป็นสังคมให้การยกย่อง ผู้สูงอายุแต่ปัจจุบันความสำคัญกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัดขนาดครอบครัวที่เล็กลงการดิ้นรนเพื่อเลี้ยงชีพของบุตรหลาน ทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ชีวิตตามลำพังมากขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับบุตรหลานเริ่มน้อยลงอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพัง มีสภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งผู้สูงอายุในกลุ่มนี้จะมีปัญหาด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ และสังคมจากความวิตกกังวลในการดำเนินชีวิตไม่น้อยไปกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่กับบุตรหลานเลย (คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2545)

### 3.2.5 ปัญหาความต้องการและความคาดหวังพื้นฐานของผู้สูงอายุ

1) ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ อายุเป็นเหตุปัจจัยหลักที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ร่างกายจิตใจและสังคมการเสียสถานภาพต่าง ๆ ที่เคยเป็นหรือเคยได้รับจึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการขึ้นจากการสูญเสียในสิ่งที่ตนเคยมีจากงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวเกี่ยวกับปัญหาของประชากรผู้สูงอายุสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ปัญหาที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ

ปัญหา	ลักษณะของปัญหา
1. ด้านสุขภาพอนามัย	ร่างกายเสื่อมโทรมในทุก ๆ ด้าน
2. ด้านสุขภาพจิตและอารมณ์	วิตกกังวลต่อความเจ็บป่วย หงุดหงิด รู้สึกไม่มั่นคงทางจิตใจ
3. ด้านครอบครัว	ขาดการดูแลเอาใจใส่ ขาดเพื่อน ถูกทิ้งให้อยู่อาศัยตามลำพัง ขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทำให้ไม่มีคนรับเลี้ยงดู
4. ด้านที่อยู่อาศัย	ที่อยู่อาศัยไม่ปลอดภัยและมีขนาดไม่เพียงพอ
5. ด้านสังคม	ขาดสังคมเพื่อนฝูง ขาดความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า จากทัศนคติและสังคมที่ต่างกัน
6. ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	ไม่มีรายได้ประจำ หรือ รายได้ลดลงกว่าที่เคยได้รับ
7. ด้านความมั่นคงปลอดภัย	เปื้อน่ายุ่ รู้สึกไม่มีคุณค่าในตนเอง ส่งผลร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย

ตารางที่ 4 ปัญหาที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ (ต่อ)

ปัญหา	ลักษณะของปัญหา
8. ด้านสิ่งแวดล้อม	การรับรู้ว่าการมีชีวิตอย่างอิสระไม่ถูกกักขังมีความปลอดภัยมีความมั่นคงในชีวิต การรับรู้ว่าได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ ด้านการเงิน การบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ที่ตนเองมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าคุณได้มีกิจกรรมสันทนาการและมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

ที่มา : จากการบันทึกข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

2) ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุไม่แตกต่างจากบุคคลในวัยอื่น ๆ ประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 2) ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ การเป็นที่รักกันการได้รับการยอมรับ 3) ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สังคม ชุมชน และความต้องการด้านเศรษฐกิจ (สิริสมร สุขสวัสดิ์, 2534) นอกจากนี้ได้พบว่าประชากร จากยุค Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ.1946 – 1964 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการ ด้านสุขภาพการดูแลพึ่งพาตนเอง และยอมจ่ายค่าบริการเพื่อแลกเปลี่ยนกับการบริการทางสังคม สุขภาพร่างกายและจิตที่ดีซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุก่อนวัยเกษียณรวมไปถึงการสนับสนุนและส่งเสริมด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ (พลิชญ์ นิติวรคุณาพันธุ์, 2552) โดยสามารถสรุปความต้องการสำคัญพื้นฐานของผู้สูงอายุได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ

ความต้องการ	ลักษณะความต้องการ
ด้านร่างกาย	มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ได้รับการดูแลและช่วยเหลือใกล้ชิดอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศดีต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกัน อุบัติเหตุกินอยู่ถูกสุขลักษณะมีผู้ช่วยเหลือพยาบาลยามเจ็บป่วยได้รับการ ตรวจและดูแลสุขภาพอย่างทันท่วงที ต้องการบำรุงร่างกาย และออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอรวมถึงได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ
ด้านจิตใจ	ต้องการมีความสุขจิตที่ดีต้องการสภาพแวดล้อมเฉพาะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และตรงกับความสนใจของตน

ตารางที่ 5 ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ (ต่อ)

ความต้องการ	ลักษณะความต้องการ
ด้านสังคม	ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ขณะเดียวกันต้องการปรับตนให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงกับวัย และสภาพแวดล้อม เพื่อทันต่อเหตุการณ์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งและได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากครอบครัว สังคม หรือหมู่คณะ มีบทบาททางสังคมตามถนัด ต้องการมีชีวิตร่วมกับชุมชนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมนวมถึงบริการจากรัฐ แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุนั้นต้องการพึ่งพิงผู้อื่นน้อยลง โดยดำเนินชีวิต ตามปกติอยู่อย่างมีชีวิตชีวา คิด และทำกิจกรรมได้อย่างอิสระให้นานที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, มปป.

จากตารางที่ 5 พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุเป็นเช่นเดียวกับคนในช่วงวัยอื่น ๆ คือ ต้องการปัจจัยในการดำรงชีวิตความรัก ความอบอุ่น สังคม เพื่อนฝูงรวมไปถึงการมีสุขภาพ ร่างกายและจิตใจที่ดีสามารถช่วยเหลือ ตนเองและทำกิจกรรมสนใจได้ รวมถึงการสร้างประโยชน์ให้กับบุคคลที่อยู่รอบตนเอง ดังนั้นหากมีการตอบสนองความต้องการแก่ผู้สูงอายุให้การปรับตัวอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยและสภาพแวดล้อมแล้วย่อมก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้สูงอายุในการดำรงชีวิตได้

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์งานวิจัย เพื่อศึกษาความถี่ในช่วงการวิจัยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

	ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	การสังเคราะห์งานวิจัย									
		แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพชีวิต	สภาพคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ	ระดับคุณภาพชีวิต	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพ	การเปรียบเทียบคุณภาพชีวิต	แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต	คุณภาพชีวิตทั้ง 4 ด้าน	คุณภาพชีวิต 6 ด้าน	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	ผู้นำชุมชนอาสาสมัคร แกนนำผู้สูงอายุ
1	โปรดปราน เพชรสด (2558)	√					√				
2	ภูมिवัฒน์ พรวนสุข (2558)	√					√				
3	มันโฆร์ ดอเลาะ (2559)	√					√	√			
4	ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร (2560)	√					√	√			

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์งานวิจัย เพื่อศึกษาความถี่ในช่วงการวิจัยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ  
(ต่อ)

	ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพชีวิต	สภาพคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ	ระดับคุณภาพชีวิต	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพ	การเปรียบเทียบคุณภาพชีวิต	แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต	คุณภาพชีวิตทั้ง 4 ด้าน	คุณภาพชีวิต 6 ด้าน	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	ผู้นำชุมชนอาสาสมัคร แกนนำผู้สูงอายุ
5	ทิพยาภา ดาหาร (2560)	√					√				
6	สมคิด แทวกระโทก (2560)	√					√	√			
7	ฉันทา บัวมี (2560)			√			√				
8	พัชราภรณ์ พัฒนะ (2560)						√	√			
9	บงกชกร หัทกุลลดา (2560)	√					√	√			
10	กรรวิ แก้วมณี (2561)		√				√	√			
11	สิริพร คินมาเมือง (2561)				√		√	√		√	
12	ปาริชาติ ชาลีเครือ (2561)	√			√		√		√		
13	ภูริชญา เทพศิริ (2561)						√			√	
14	เจษฎา นกน้อย (2561)	√					√		√		
15	โกศล สอดส่อง (2561)			√		√				√	
16	จันทนา สารแสง (2561)									√	
17	พระชนพล กนตสีโล (เรือนเพ็ชร) (2561)	√				√			√		
18	ปิ่นนัทธ์ ต้นบุญเสริม (2561)				√		√				
19	อรณิชฐ์ แสงทองสุข (2562)	√							√		
20	ภัทรภรณ์ ด้วงเรือง (2562)	√						√			√

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต และการยกระดับพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อการสื่อสารเพื่อสังคมนั้นสามารถ แบ่งประเด็นการศึกษาได้ คือ ลักษณะของคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมกับบุคคลก่อนเข้าสู่วัยชรา รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเคราะห์ เอกสาร บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาความถี่ในช่วงการวิจัยคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2562 จากจำนวน 20 เรื่อง มีการศึกษาปี 2561 มีการทำงานวิจัยมากที่สุดถึง (9 เล่ม) และรองลงมาเป็นปี 2560 (6 เล่ม)

จากงานวิจัยที่พบ จำนวน 20 เล่ม งานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ อยู่ในระดับ วิทยานิพนธ์มากที่สุด (20 เล่ม) รองลงมาเป็น งานวิจัยระดับคุณวุฒิ (5 เล่ม) ตามลำดับสืบเนื่องจากการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเพื่อพัฒนาชาติและสังคมในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ระหว่างปี (พ.ศ.2561-2580) ยุทธศาสตร์ชาติผู้สูงอายุ 20 ปี รองรับอนาคตที่มีความเป็นสังคมผู้สูงอายุ เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน อันจะก่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีโดยมุ่งเน้นเรื่องยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เน้นการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี ในอนาคตเราจะมีทั้งประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่แล้ว และ ประชากรที่จะเปลี่ยนจากวัยแรงงานสู่การเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุใหม่หรือไม่ ก็จะได้รับดูแลและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ ครอบคลุม ทัวถึง และเข้าถึงได้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิต (Universal Design)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

##### 4.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

ในปี ค.ศ. 1960 เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือ ชื่อ The Process of Communication ซึ่งอธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด และได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารมี 6 ประการ ได้แก่

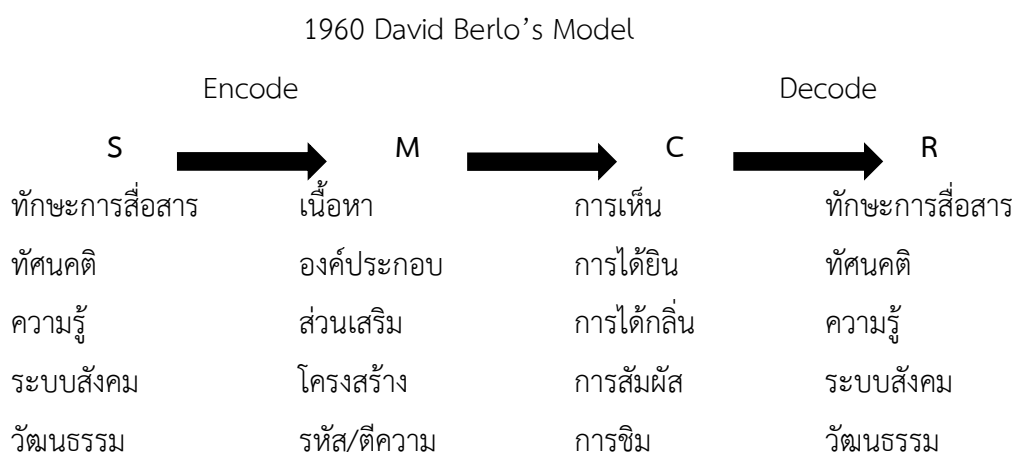
1. ผู้ส่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. สื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)

โดยการส่งสารและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในบุคคลเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) เช่น คนไทยพูดคุยกับคนญี่ปุ่น ถ้าคนไทยพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ก็จะเป็นทั้งแหล่งสารและผู้เข้ารหัส แต่ถ้าหากผู้ส่งสารพูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ก็ต้องใช้ล่าม



มาแปลให้ผู้ส่งสารกับผู้เข้ารหัสก็จะเป็นคนละคนกัน และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) เช่น ในกรณีที่คนญี่ปุ่นพูดภาษาไทยได้ก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้รับสารส่งมาให้ แต่หากไม่รู้ภาษาไทยก็อาจใช้ล่ามมาแปลให้ฟัง ดังนั้นผู้รับสารและผู้ถอดรหัสจึงเป็นคนละคนกัน เป็นต้น เพราะฉะนั้นแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลจึงได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร หรือเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR ทั้งนี้เบอร์โลยังอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960)



ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียนและยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่างเช่นการใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือทัศนคติ (Attitude) การมีที่ดีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและตัวผู้รับสารและในทางกลับกันทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะยอมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

สาร (Message) ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งก็จะมียุคประกอบอยู่ คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้

สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือ เนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารและอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ได้ใจความ

ช่องทาง (Chanel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือก ใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึง ความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส โดยกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย (Evens and Berman, 1997)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999)

การสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรภาครัฐและเอกชนนิยมนำมาใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมตราสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภค (Shimp & Andrews, 2013) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและยอมรับในตราของสินค้าที่ต้องการสื่อสาร เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ ผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นกิจกรรมที่องค์กรสื่อสารและบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ พนักงาน และการตลาดทางตรง เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2011)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค (ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ, 2554) ด้วยกระบวนการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ แนวคิดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554)

การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของข้อมูลที่ถูกรวบรวมโดยบริษัทจากตลาดธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนาระหว่างสินค้ากับผู้ใช้สินค้า เป็นข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่าน ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ (นรภฤต วันตะเมธ, 2557)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด เพื่อไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดหลากหลาย รูปแบบ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

#### 4.1.1 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อันเป็นหัวใจ ของการตลาด ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

- 1) สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 2) นำมาใช้เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ (persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) นำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ลูกค้า ในความจำเป็น บางอย่างที่จะต้องซื้อ หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง
- 4) เพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่าง (differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความ ทรงจำของลูกค้าและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วย ตอกย้ำความทรงจำกับผู้บริโภค แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ ตอบสนองตามเป้าหมาย ขององค์กร สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการขององค์กร และทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการของ องค์กร (Fill 1999, Shimp, 2000)

#### 4.1.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม คือ การตลาดในภาคส่วนที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) เป็นสิ่งที่องค์กรควรกำหนดความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย หรือ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งเป็นการตลาดในลักษณะที่รักษา หรือ ปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภค และ กลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดทั่วไปโดยการกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจที่ต้องการมากขึ้นโดยสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เป็นความท้าทายพื้นฐานที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยนึกถึงเลย เช่น การสื่อสารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การรณรงค์ให้ไปเลือกตั้ง การให้สิทธิเสรีภาพประชาธิปไตยโดยเท่าเทียมกัน การยกเลิกการค้ามนุษย์ หรือแรงงานต่างด้าว เป็นต้น ซึ่งแคมเปญการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันมักจะเน้นเรื่องสุขภาพ การปฏิรูปสิ่งแวดล้อม การปฏิรูปการศึกษา การพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นต้น ตัวอย่างแคมเปญที่ใช้ในการรณรงค์ เช่น การรณรงค์การเลิกบุหรี่ การรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น

#### ความท้าทายของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

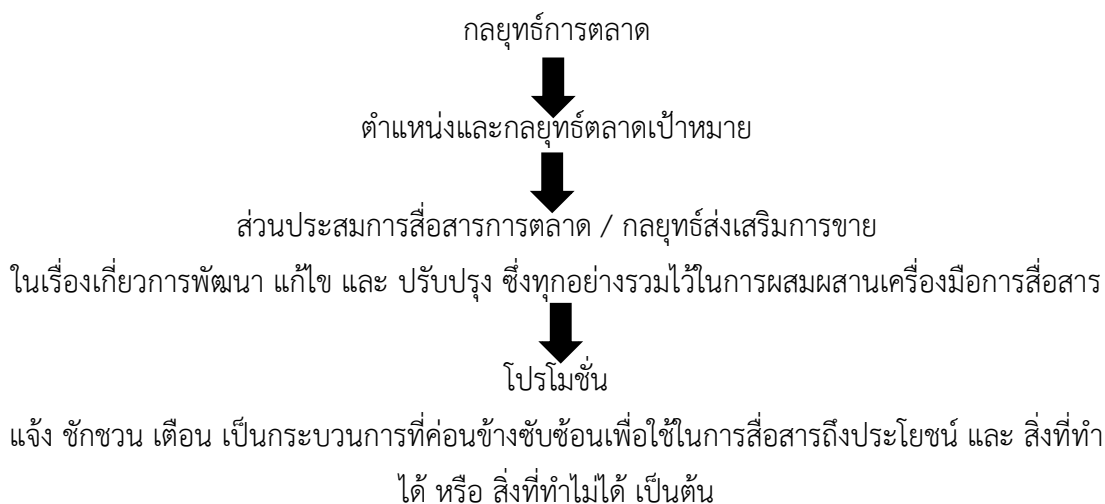
วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อการเป็นตัวแทนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงต่อปัญหาทางสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคคล หรือองค์กร เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ดีขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย (People) คือ กลุ่มผู้บริโภค หรือ ประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงโดยนักการตลาดเพื่อสังคม

ช่องทาง (Place) คือ ช่องทางการสื่อสาร และ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตอบสนองต่อข้อมูล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์ (Change Strategy) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

## การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)



## การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

1. รักษาระดับการรับรู้ และ รักษาระดับการสื่อสารขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย
2. โอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)
3. ศักยภาพของโอกาสต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่
4. เกิดการรับรองประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

## แผนหรือกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

การทำวิจัย คือ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) ที่ผ่านมามีการทำกิจกรรมอะไรไปบ้าง เพราะอะไร และผลที่ได้ออกมาเป็นอย่างไร โดยทำการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การประเมิน คือ ประเมินสภาพสังคม การเมือง และ เศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน

ระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ ระบุกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดว่าต้องการแจ้งใคร ให้ความรู้ใคร และเปลี่ยนการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายใด กำหนดสิ่งที่องค์กรพยายามที่จะให้บรรลุผ่าน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

ข้อความ คือ ระบุวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และ ข้อความที่องค์กรต้องการ ที่จะสื่อสารออกมาให้ชัดเจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคได้

กลุ่มเป้าหมาย คือ องค์กรต้องการเข้าถึงใคร และอิทธิพลอะไรที่ใช้ในการ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่างราชการ นักการเมือง ธุรกิจ หรือ ชุมชน เป็นต้น

ช่องทาง คือ เราสามารถเข้าถึงกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้ได้โดยวิธีใด เช่น ช่องทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ผ่านทางภาครัฐ การประชุม สัมมนา เป็นต้น

### การวิเคราะห์สถานการณ์ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication)

1. ตรวจสอบกิจกรรมก่อนหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
2. ความต้องการของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมสำหรับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มผู้บริโภคมิมีความต้องการรับรู้มากนักน้อยเพียงใด
3. เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรที่ทำงาน คล้ายคลึงกัน
4. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
5. การวางเป้าหมายการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำหรับในอนาคต

### 8 ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่เชื่อมโยงผลลัพธ์และวัดผลได้สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
2. พัฒนาการส่งสารที่ส่งออกมาจากกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงการแข่งขัน ด้านการส่งสาร
3. เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสม
4. พัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่แตกต่างกันสำหรับการแบ่ง ส่วนตลาดที่แตกต่างกัน
5. ทำการทดสอบก่อนการส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ครั้ง

6. บูรณาการโปรแกรมการสื่อสารภายในขององค์กร (ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรทั้งหมดสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน)

7. บูรณาการโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมกับทุกสิ่งใน ส่วนประสมทางการตลาด

8. ประเมินผลลัพธ์ตามเกณฑ์เดิมขององค์กร

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสื่อสารของที่ต้องถ่ายทอดแนวคิด และสารที่ต้องการสื่อออกมาอย่างชัดเจน ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป้าหมาย และต้องสามารถ สื่อสารออกมาได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ หากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจ ไม่เปิดเผย หรือไม่สนใจการส่งสารของคุณ กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะไม่ตอบสนองโดยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม (Alan Andreasen, 1995 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อสังคม)

#### 4.1.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ได้ถูกนิยามขึ้นเป็นครั้งแรกจากบทความวิชาการของ Kotler และ Zaltman ในปี ค.ศ. 1971 ในบทความเรื่อง “Social Marketing : An Approach to Planned Social Change” โดยพวกเขาให้คำนิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การออกแบบ การดำเนินงาน และการควบคุม แผนการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม ตลอดจนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการพิจารณาในการวางแผนสินค้า ราคา การสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยตลาด ซึ่งหลังจากบทความนี้ได้ถูกเผยแพร่ออกไป นักวิชาการด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างตื่นตัวกับแนวคิดนี้กันอย่างแพร่หลาย โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนั้น สามารถแบ่งออก 4 ด้าน หรือ “4Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ต้องการจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย ปฏิบัติการ 2. ราคา (Price) ซึ่งหมายถึงต้นทุนในด้านเวลา พลังงาน หรือต้นทุนทางจิตใจมากกว่าจำนวนเงิน 3. การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหมายถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือ แนวคิดเชิงสังคมที่ต้องการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรืออาจเรียกว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการออกแบบสารและการเลือกสื่อที่เหมาะสม ในการสื่อสารทางสังคมที่ต้องการรณรงค์ให้แก่อุปกรณ์เป้าหมายได้ทราบเพื่อให้เกิดการตอบสนองไปในแนวทางที่พึงปรารถนาโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง (Kotler & Lee, 2008) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จะครอบคลุมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจากการทบทวนเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Anspaugh, Dignan, & Anspaugh, 2000; Kotler, & Zaltman, 1971; Kotler, Roberto, & Lee, 2002; ดร.นธกฤต วันตะเมธ, 2555) พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการเป็นผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพของกลุ่ม Generation-x ที่จะส่งผลในการเปลี่ยนแปลงสังคม ให้ไปในทิศทางและระดับที่สังคมต้องการ และยอมรับทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติพฤติกรรมและการรับรู้การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทัศนคติพฤติกรรมและการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ต่อคนในสังคมและประเทศ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2547) เมื่อนำการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์การส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการดูแลสุขภาพสู่บนโลกสังคมออนไลน์ ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อประชากรที่จะใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคจำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านของการศึกษาหาข้อมูลในการหาข้อมูลหรือสิ่งของที่ตนเองอยากได้ และยังเชื่อมโยงกับการเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในสังคมปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง (กมล เครื่องนันทา, 2552)

จากการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมดูแลสุขภาพของประชากรกลุ่ม Generation-x ที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไปในวงการวิชาการ และวิชาชีพการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านการรณรงค์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชากรกลุ่ม Generation-x สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีต่อคุณภาพชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุในอนาคต การรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้การดูแลสุขภาพ การรับรู้ในด้านของประโยชน์ของการที่รัฐบาลหันมารณรงค์การดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน เพื่อลดปัญหาทางด้านสุขภาพ และปัญหาในการดูแลการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุให้ลดน้อยลง โดยการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดมาเป็น แนวคิด แนวทาง เพื่อส่งเสริม ประยุกต์ใช้เป็นกลไกเชื่อมโยง เพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพลักษณะเกาะติด กลุ่มเป้าหมายในการเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชากรเป้าหมายเกิดการยอมรับและเกิด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเอื้ออำนวยให้ง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างยินดีเต็มใจของประชากร



## 4.2 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกันเป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และนอกจากการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน ยังมีการเลือกใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย

1) **กลยุทธ์สาร (Message Strategies)** เป็นความคิดที่สร้างสรรค์และสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผล ได้แก่ ความปรารถนา ความสบาย ความสะดวก เศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ การขจัดความกลัวความรัก ความรู้สึกโหยหา ความภาคภูมิใจ สุขภาพ ความหรูหรา ชน ชั้น เพศ และความปลอดภัย ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกหรือสัมผัสได้ เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ เกิดการตอบสนองความต้องการต่อตราสินค้า เป็นเครื่องบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและให้ผลประโยชน์มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง อย่างไรบ้าง (Duncan, 2008) โดยทั่วไปแล้วสารประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิงและข้อสรุป หรืออาจประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารที่เป็นข้อเท็จจริง และสารที่เป็นข้อคิดเห็น จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์สารให้ สอดคล้องต่อกลุ่มผู้บริโภค (จิรวัดน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ดังนี้

(1) **การกำหนดวัตถุประสงค์ของสาร** ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ ความพอใจ การทดลองใช้ การซื้อซ้ำ หรือการใช้ประจำ (Duncan, 2008)

(2) **การเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก** ความเข้าใจผู้บริโภคด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในเชิงลึก จะช่วยพัฒนากลยุทธ์สารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การวางแผนด้านลูกค้ำ เป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ดังนั้นสามารถอธิบายการวิเคราะห์ลูกค้ำที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) (Duncan, 2008)

(3) **การวิเคราะห์คู่แข่ง** เป็นการวิเคราะห์การแข่งขัน และสรุปการแข่งขันในด้านสาร รวมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง โดยการกำหนด

กลยุทธ์สารต้องทำความเข้าใจกับความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างสารที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในตราสินค้า

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีมากมาย แต่หลักการใช้สื่อนั้นต้องเลือกใช้ให้เกิดความเหมาะสม เกิดความสอดคล้องกัน และบรรลุวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ตั้งไว้ เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเนื้อหาสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Belch & Belch, 2012) เพราะสื่อเป็นช่องทางในการนำเนื้อหาสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาสารของสินค้าแต่ละประเภทไม่สามารถใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเดียวกันได้ การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาสารจึงเป็นสิ่งที่ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) เนื่องจากสื่อจะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารของตราสินค้า ให้ลูกค้าทราบและเกิดอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค นั้นเอง (Duncan, 2008) และหากจำแนกสื่อด้วยการพิจารณาคุณสมบัติ (characteristics) และสถานการณ์ (situation)

### ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นทฤษฎีหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการรณรงค์ให้เกิดการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมตามมา โดยมีแนวคิดว่าการตลาดสามารถมีอิทธิพลที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2004) การตลาดเพื่อสังคมมีจุดกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1970 เมื่อ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เจอราด ซอลท์แมน (Philip Kotler and Gerald Zaltman) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างขอบเขตทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้การเสนอขายความคิด ทัศนคติ และการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องใส่ใจกับการตอบสนองให้กับสังคมมากกว่ามุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และคอตเลอร์ยังได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคมว่า หมายถึง “การออกแบบ (design) การนำมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนหรือโครงการที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับทางความคิดของคนในสังคม ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการวางแผนสินค้า (product) การตั้งราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยการตลาด (market research)” เวน์ริค (Weinreich) อ้างถึงในหนึ่งในผู้ที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาวางแผนให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไรของสหรัฐอเมริกามากมายหลายโครงการด้วยกัน ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้นักกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มี

อิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนมีผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปดังที่ผู้วางแผนต้องการหรืออาจพูดได้ว่าเทคนิคทางการตลาดถือว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำเอาความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง ทำให้สมาชิกในสังคมเกิดการกระทำตามทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) แอ็กทิวิสต์ (Activists) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับการใช้การตลาดเพื่อการพัฒนา และมีความเห็นว่าการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมและมีบทบาทสำคัญ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

กัมปนาท กุญแจทอง (2562) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์

คุณภาพเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์ โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดคุณภาพขององค์การอนามัยโลก การศึกษาภาคตัดขวางนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่ไม่มีความผิดปกติด้านการรู้คิดและความจำ 450 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีคุณภาพระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.2 และปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สิทธิ การรักษา การฝึกฝนด้านการรู้คิดหรือฝึกสมอง และปัจจัยกำหนดคุณภาพ คือ ปัจจัยภาคตัดขวาง (วัฒนธรรม และเพศ) ปัจจัยด้านระบบบริการสุขภาพและสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

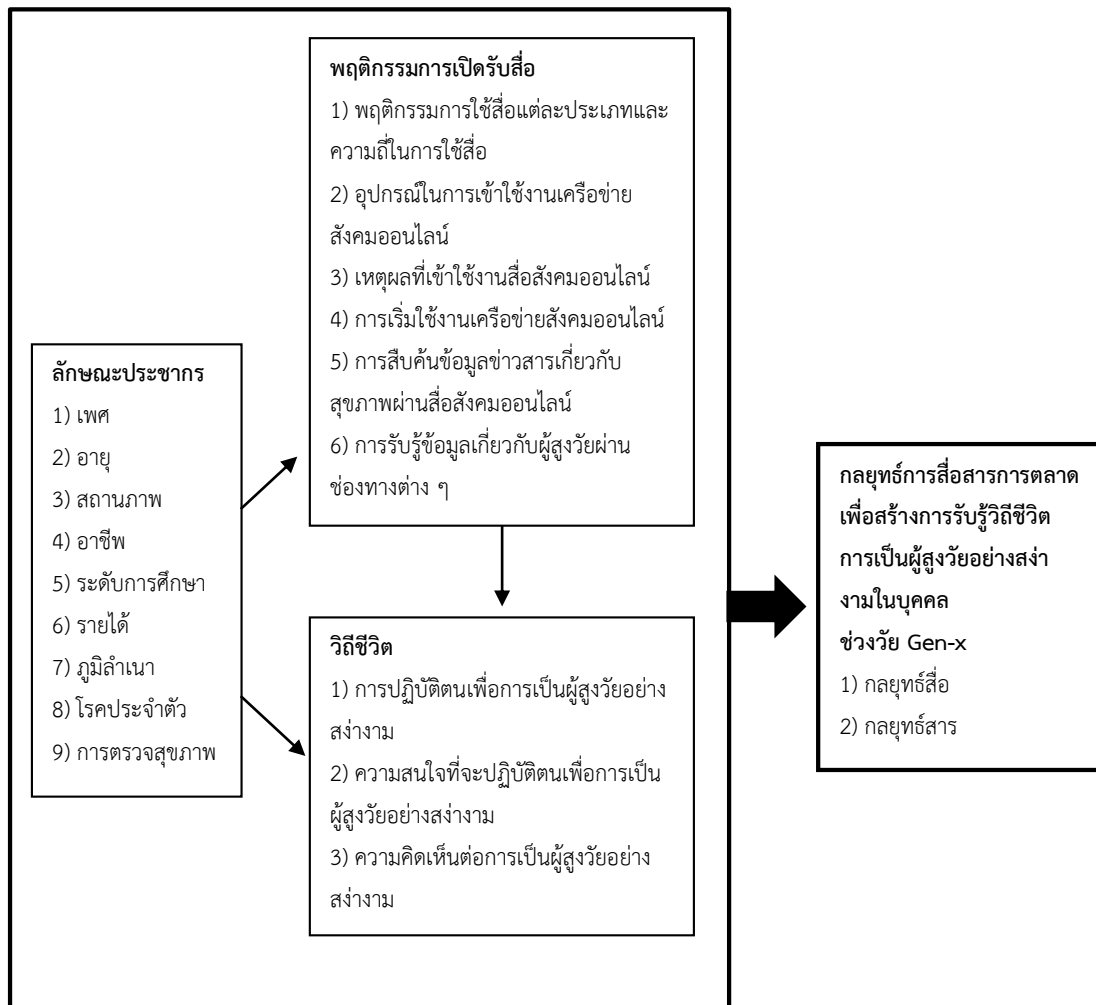
ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของโปรแกรมส่งเสริมคุณภาพในผู้สูงอายุในด้านที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมและเพศ บริการด้านสุขภาพและสังคม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

พรทิพย์ มาลาธรรม (2550) งานวิจัยเรื่องสุขวัยอย่างประสบความสำเร็จ

การที่จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้นทำให้บุคลากรทางด้านสุขภาพ พยายามทำความเข้าใจกับความหมายของสุขภาพของผู้สูงอายุ และหาแนวทางส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีและสูงวัยอย่างประสบความสำเร็จ แต่การที่จะบอกได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ไม่สามารถชี้ได้ชัดเจน หากต้องพิจารณาความหมายของสุขภาพในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ ทักษะการมองสุขภาพตามข้อมูลเทคนิค (clinical model) ทักษะการมองสุขภาพตามความสามารถในบทบาทหน้าที่ (role performance model) ทักษะการมองสุขภาพตามความสามารถในการปรับตัว (adaptive model) และนอกจากสุขภาพจะมีความหมายตามทักษะของบุคคลแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับฟังทักษะของผู้สูงอายุด้วยจึงจะครอบคลุมสุขภาพองค์รวม ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับกระบวนการปรับตัวที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตมากกว่าภาวะสุขภาพเอง ซึ่งทฤษฎีผลจากการทำหน้าที่ (Functional Consequence Theory) และหลักการส่งเสริมด้านเฉพาะด้านของผู้สูงอายุด้านการปรับชดเชย (selective optimization with compensation, SOC) จะช่วยให้บุคลากรเข้าใจสุขภาพของผู้สูงอายุและหาแนวทางในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2564) งานวิจัยเรื่องจาก “พดุมพลัง” สู่ “พดุมสุขภาวะ” ในช่วงที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (ค.ศ. 2000-2015) องค์การอนามัยโลกได้กำหนดกลยุทธ์ “พดุมพลัง/การสูงวัยอย่างมีพลัง” (Active Ageing) จึงมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงระบบสุขภาพ/สาธารณสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ปลอดภัยและมีความมั่นคง และมีส่วนร่วมกับชุมชน หลังจากปี ค.ศ. 2015 และความเป็นอยู่ที่ดี (พ.ศ. 2558) องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (The Global Goals for Sustainable Development) ในช่วง ค.ศ. 2015-2030 ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนา 17 ประเด็น มีประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพคือ “การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” และองค์การอนามัยโลกได้เสนอกกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสุขภาพผู้สูงอายุ คือ “การสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ” (Healthy Ageing) ซึ่งโมเดลของ “การสูงวัยอย่างมีสุขภาวะ” ควรจะครอบคลุมแนวคิดของคำว่า “สุขภาวะ” ทั้ง 4 องค์ประกอบคือสุขภาวะด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ อนึ่งควรจะได้มีการพัฒนา ศึกษา วิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์นี้ให้มากขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้ผู้สูงอายุไทยมีความสมบูรณ์ด้านสุขภาวะ

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x และ 3) เพื่อเสนอเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย การสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง การอภิปรายกลุ่มแบบเจาะลึก โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### แหล่งข้อมูลการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วนผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1. วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ประชากร คือ ประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ. 1965 - 1980) Generation - X จำนวน 16,406,595 คน ข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2564 (กระทรวงมหาดไทย, 2563) เพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เปรียบเทียบวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ และศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
2. หนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

#### 1. ประชากร การกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร การกำหนดขนาดและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

##### 1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ดังนั้นจึงกำหนดประชากรที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประชากรกลุ่มบุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ. 1965 - 1980) กลุ่ม Generation -x ผู้วิจัยได้กำหนดของกลุ่มตัวอย่างประชากร

มีวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Comrey and lee (1992) ซึ่งในปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่ม Generation - x ทั่วประเทศไทยมีจำนวน 16,406,595 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7,988,956 คน และ เพศหญิงจำนวน 8,417,639 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2563) จังหวัดที่มีกลุ่มประชากร Generation - x อาศัยมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมา และ อันดับสุดท้าย คือ จังหวัดเชียงใหม่ (กระทรวงมหาดไทย, 2563) ซึ่งได้เสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1000 ตัวอย่างถือว่าดีที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 1000 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ คือ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Comrey and lee (1992) ซึ่งได้เสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1000 ตัวอย่างถือว่าดีที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 1,145 คน

ส่วนการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้หลักการแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (combination or mixed purposeful sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับการตอบปัญหาการวิจัย คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเจาะจงกลุ่มประชากรที่มีอายุ 42-57 ปี และ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอนมีวิธีการเลือกดังนี้

1. เป็นการสุ่มเลือกในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย
2. เป็นการสุ่มเลือกที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และแบ่งพื้นที่การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบพื้นที่ในเมือง และพื้นที่ชนบท

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 42-57 ปี (Gen-X) สุ่มแบบเลือกพื้นที่แบบในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังพื้นที่ในเมือง และพื้นที่ชนบท โดยมีวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขอบเขตของภูมิภาคทั้ง 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยมีการเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาคเท่า ๆ กัน

## 1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิและตัวแทน

ผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม แนวคิดและวิถีชีวิตการปฏิบัติเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อเป็นผู้ร่วมในการอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจงที่จัดขึ้นเพื่อตรวจสอบวิพากษ์ และให้ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำไปใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินงานจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยมีการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1.2.1 ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน

1.2.2 นักวิชาการ ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) กำหนดให้เป็นนักวิชาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยนี้ สำเร็จการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม และข้อมูลการวิพากษ์โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือดังนี้และมีการทำสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 2.1 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 เครื่องมือการวิจัยและการนำไปใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	เครื่องมือการวิจัย	การนำไปใช้
1	แบบสอบถาม	เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x 2 เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x
2	แบบวิพากษ์ในการสนทนากลุ่ม	เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

2.1.1 การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้นำข้อค้นพอที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิเคราะห์ตัวแปรที่เกิดจากการสังเคราะห์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต จำนวน 100 เรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิต พฤติพลัง ได้ประเด็นข้อคำถามจำนวน 231 ข้อคำถาม การตัดข้อคำถามครั้งที่ 1 ผู้วิจัยนำข้อคำถามจำนวน 231 ข้อ มาจัดกลุ่มของข้อคำถามตามแนวคิดและทฤษฎี วิถีชีวิต แบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ การปฏิบัติ (Activity) กลุ่มความสนใจ (Interest) กลุ่มความคิดเห็น (Opinion) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม อยู่ใน และสามารถสรุปเป็นตารางข้อคำถามในแต่ละด้าน ผู้วิจัยสร้างแบบวัดวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยสร้างแนวคำถามจากเอกสาร



เรื่องวิถีชีวิตแบบ AIOs ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น (Plummer, 1974) ซึ่งทำให้ได้ข้อคำถามที่เกี่ยวกับด้านกิจกรรมจำนวน 63 ข้อ ด้านความสนใจจำนวน 96 ข้อและด้านความคิดเห็นจำนวน 92 ข้อ รวมข้อคำถามที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตจำนวน 231 ข้อ ทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อ จำนวน 63 ข้อ ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อคำถามรายด้านจากการสังเคราะห์ข้อคำถาม

A	80	I	80	O	71
การปฏิบัติตนเพื่อการสูงวัย อย่างสง่างาม	ข้อ	ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อ การเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	ข้อ	ความคิดเห็น ทัศนคติ ที่เป็นผู้ สูงวัยอย่างสง่างาม	ข้อ
A1 การปฏิบัติตัวทางร่างกาย	24	I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล	45	O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	20
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	35	I2 ความสนใจเกี่ยวกับการหา ความรู้	12	O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ยอมรับความชราภาพ	39
A3 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ และร่างกายเข้าสู่สังคม	21	I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และสังคม	23	O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพ ร่างกาย และจิตใจ	12
รวมจำนวนข้อคำถาม 231 ข้อ					

2.1.2 ผู้วิจัยนำข้อคำถาม จำนวน 231 ข้อ จากการสังเคราะห์วิจัยโดยตัดข้อคำถามจากความซ้ำ และความคล้ายคลึงของข้อคำถาม ผู้วิจัยจัดทำคู่มือวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางบันทึกข้อมูล จากนั้นให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน และอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยกันวิเคราะห์ข้อคำถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2.1.3 ผู้วิจัยตัดข้อคำถาม ครั้งที่ 2 โดยนำเอาข้อคำถาม 231 ข้อ เปรียบเทียบเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงด้านเนื้อหา และตัดส่วนที่มีความใกล้เคียงจำนวน 70 ข้อ คงเหลือ 161 ข้อ

2.1.4 ผู้วิจัยตัดข้อคำถาม ครั้งที่ 3 โดยวิเคราะห์ข้อคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตัดส่วนที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ จำนวน 80 คงเหลือ 81 ข้อ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3

ลำดับ	ข้อคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
<b>A1 การปฏิบัติตัวทางร่างกาย</b>			
A1	ท่านออกกำลังกายบ่อยครั้งเพียงใด		
A2	ท่านใช้เวลาออกกำลังกายแต่ละครั้งนานกว่า 30 นาทีขึ้นไป		
A3	ท่านทำงานแบบนั่งโต๊ะทำงานทั้งวัน		
A4	ท่านทำงานเกี่ยวกับการใช้แรงงานตลอดเวลา		

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
A5	ท่านนั่งหรือนอนตลอดทั้งวัน		
A6	ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทไขมันสูง		
A7	ท่านหลีกเลี่ยงการกินลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น		
A8	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่		
A9	ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่พอเหมาะในแต่ละมื้อ		
A10	ท่านรับประทานผักผลไม้เพื่อสุขภาพ		
A11	ท่านรับประทานผลไม้เพื่อสุขภาพ		
A12	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน		
A13	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์		
A14	ท่านสูบบุหรี่		
A15	ท่านไปตรวจสุขภาพประจำปี		x
A16	ท่านเริ่มหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือสูบบุหรี่		x
A17	ท่านออกกำลังกายแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 30 นาที	x	
A18	ท่านคิดว่าท่านสามารถเคลื่อนไหวเพื่อตอบรับคำสั่ง การทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ชีวิตประจำวันได้	x	
A19	ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น หรือ ขนมที่มีความหวานมาก	x	
A20	ท่านคิดว่าควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมกับบุคคลแต่ละช่วงวัย	x	
A21	ท่านรับประทานผักและผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	x	
A22	ท่านคิดว่าอาหารที่ท่านรับประทานในแต่ละวันควรมีผักและผลไม้รวมอยู่ด้วย	x	
A23	อาหารที่ท่านชอบรับประทานมักมีรสจัด	x	
A24	ท่านลดการรับประทานอาหารประเภทไขมัน	x	
<b>A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>			
A25	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกัน อุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ		
A26	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น		
A27	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ		
A28	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น		
A29	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ		
A30	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม		
A31	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน		
A32	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ		

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
A33	ท่านรู้สึกว่าคุณเองพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าคุณเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม		
A34	ท่านไม่รู้สึกล้าหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต		
A35	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกล้าหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต		
A36	ท่านทำกิจกรรมเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายบ่อยครั้งเพียงใด (ดูหนัง ฟังเพลง ออกไปทานอาหารนอกบ้าน)		X
A37	ท่านนั่งสมาธิเพื่อให้จิตใจสงบ		X
A38	ท่านวางแผนออกเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ		X
A39	ท่านวางแผนปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับการใช้ ชีวิตในวัยผู้สูงอายุเช่น การจัดวางสิ่งของไม่ให้ เกะกะหรือเดินชนได้ง่ายการย้ายลงมานอน ชั้นล่างจะได้ไม่ลำบากในการเดินขึ้น-ลงบันได	X	
A40	ท่านมีกำลังเพียงพอที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวัน (ทั้งเรื่องงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน)	X	
A41	ท่านพอใจกับการนอนหลับของท่านมากน้อยเพียงใด	X	
A42	ท่านรู้สึกพอใจมากน้อยแค่ไหนที่สามารถทำอะไร ๆ ให้ผ่านไปได้ในแต่ละวัน	X	
A43	ท่านจำเป็นต้องได้รับการรักษาพยาบาลมากน้อยเพียงใดเพื่อที่จะทำงานหรือมีชีวิตอยู่ได้ในแต่ละวัน	X	
A44	ท่านพอใจกับความสามารถในการทำงานได้อย่างที่เคยทำมาากน้อยเพียงใด	X	
A45	ท่านสามารถไปไหนมาไหนด้วยตัวเองได้ดีเพียงใด	X	
A46	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับชีวิต (เช่น มีความสุข ความสงบมีความหวัง) มากน้อยเพียงใด	X	
A47	ท่านมีสมาธิในการทำงานต่าง ๆ ดีเพียงใด	X	
A48	ปัจจุบันท่านมีความรู้สึกไม่ดี เช่น รู้สึกเหงา เศร้า หดหู่ สิ้นหวัง วิตกกังวลบ่อยแค่ไหน	X	
A49	ท่านรู้สึกว่าชีวิตท่านมีความหมายมากน้อยเพียงใด	X	
A50	ท่านพอใจกับการผูกมิตรหรือเข้ากับคนอื่นช่วงที่ผ่านมาระดับใด	X	
A51	ปัจจุบันท่านพอใจกับการช่วยเหลือที่เคยได้รับจากเพื่อน ๆ ระดับใด	X	
A52	ปัจจุบันท่านพอใจในชีวิตทางเพศของท่านแค่ไหน (ชีวิตทางเพศ หมายถึงเมื่อเกิดความรูสึกทางเพศขึ้นแล้วท่านมีวิธีจัดการทำให้ผ่อนคลายลงได้ รวมถึงการช่วยตัวเองหรือการมีเพศสัมพันธ์)	X	
A53	ปัจจุบันท่านรู้สึกว่าชีวิตมีความมั่นคงปลอดภัยระดับใดในแต่ละวัน	X	
A54	ท่านพอใจกับสภาพบ้านเรือนที่อยู่ตอนนี้มากน้อยเพียงใด	X	
A55	ท่านมีเงินพอใช้จ่ายตามความจำเป็นมากน้อยเพียงใด	X	

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
A56	ท่านได้รู้เรื่องราวข่าวสารที่จำเป็นในชีวิตแต่ละวันมากน้อยเพียงใด	x	
A57	ปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่ท่านอยู่ดีต่อสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด	x	
A58	ท่านคิดว่าท่านมีคุณภาพชีวิต (ชีวิตความเป็นอยู่) อยู่ในระดับใด	x	
A59	ท่านพอใจกับสุขภาพของท่านในตอนนี้เพียงใด	x	
<b>A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม</b>			
A60	ท่านสามารถบอก/เล่าอารมณ์สาเหตุของอารมณ์ของตนเองได้ในระดับใด		x
A61	ท่านมีอารมณ์ขัน และทำกิจกรรมสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้อื่นได้		x
A62	ท่านยอมรับได้สำหรับปัญหาที่ยากจะแก้ไข (เมื่อมีปัญหา) ได้ระดับใด		x
A63	ท่านทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุข		x
A64	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น		
A65	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา		
A66	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อน หรือ ครอบครัว		
A67	ท่านยอมรับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยได้		
A68	ท่านสร้างสัมพันธ์ภาพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในครอบครัวมากขึ้น		
A68	ท่านขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
A69	ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
A70	ท่านพบปะเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
A71	ท่านเข้าร่วมประชุม หรือ อบรมเพื่อให้มีความรู้จำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ		
A72	ท่านเดินทางไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ หรือวันหยุด		x
A73	ท่านยอมรับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยได้		x
A74	ท่านเริ่มวางแผนชีวิตและไม่รู้สึกวิตกกังวลกับอนาคตที่กำลังจะมาถึง		x
A75	ท่านทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกในเวลาว่าง ร่วมกับคนในครอบครัว		x
A76	ท่านเริ่มสร้างสัมพันธ์ภาพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในครอบครัวมากขึ้น		x
A77	ท่านวางแผนไว้ว่าจะอาศัยอยู่กับใครในอนาคต เช่น ลูกหลาน ญาติพี่น้อง หรือ สถานบริการของรัฐและเอกชน		x
A78	ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิตระดับใด	x	
A79	ท่านมั่นใจที่จะเผชิญต่อเหตุการณ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น	x	
A80	ท่านเรียนรู้ที่จะเข้าใจตนเองและพยายามแก้ไข ข้อบกพร่องของตนเอง	x	

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความ ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
	I = Interest ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
181	ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ผู้สูงอายุเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
182	ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ		
183	ท่านสนใจติดตามข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
184	ผู้สูงอายุส่วนมากมักมีโรคประจำตัว		X
185	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจกรรมประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ		
186	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง		
187	ท่านตั้งใจที่จะทำกิจกรรมงานอดิเรกที่พึงพอใจเป็นประจำ		
188	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ		
189	ท่านตั้งใจที่จะออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง		
190	ท่านพยายามที่จะสร้างสุขนิสัยในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างามในอนาคต		
191	ท่านตั้งใจที่จะทำให้ตนเองมีความร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ		
192	ท่านเรียนรู้ที่จะปรับตัวต่อเทคโนโลยีเพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่จะพึ่งพาตนเองได้		X
193	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง		X
194	ท่านสนใจที่จะค้นหากิจกรรมงานอดิเรกที่พึงพอใจ และเหมาะสมกับตนเอง		X
195	ท่านศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อ เหตุการณ์บ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ		X
196	ท่านสนใจวางแผนทางการเงินรายรับ-รายจ่ายในอนาคต และนำมาวางแผนการใช้เงินให้เพียงพอในการเป็นผู้สูงอายุในอนาคต	X	
197	ผู้สูงอายุเกิดการเปลี่ยนแปลงเหมือนกันทุกคน	X	
198	ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ร่างกายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	X	
199	ผู้สูงอายุส่วนมากมักเป็นโรคข้อเข่าเสื่อม	X	
1100	ผู้สูงอายุมักมีอาการฉุนเฉียว โมโหง่าย	X	
1101	ผู้สูงอายุมักมีอาการซึมเศร้า	X	
1102	ผู้สูงอายุส่วนใหญ่กลัวการถูกทอดทิ้ง	X	
1103	ผู้สูงอายุมีเวลาว่างมากขึ้น	X	
1104	ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	X	
1105	ผู้สูงอายุมีบทบาทในครอบครัวลดลง	X	
1106	ผู้สูงอายุที่ยุติการทำงานแล้วก็มีรายได้เท่าเดิม	X	

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความ คำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
I107	ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พึงพึงรายได้จากบุคคลอื่น	X	
I108	ผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	X	
I109	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพเป็นผู้ที่สามารถทำประโยชน์ต่อสังคมได้	X	
I110	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพต้องเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต	X	
I111	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพสามารถดึงความสามารถของตนเองออกมาใช้ในการดำเนินชีวิตได้	X	
I112	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพต้องได้รับการดูแลจากบุคคลอื่น	X	
I113	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพสามารถทำประโยชน์ต่อสังคมได้ดี	X	
I114	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความคิดสร้างสรรค์	X	
I115	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพสามารถปรับตัวได้ดีต่อการเปลี่ยนแปลงจากวัยผู้ใหญ่เข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	X	
I116	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพเป็นผู้สูงอายุที่อายุไม่เกิน 75 ปี	X	
I117	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพยังสามารถดื่มแอลกอฮอล์ได้	X	
I118	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความคำนึงถึงภาวะสุขภาพที่ดีเพียงอย่างเดียว	X	
I119	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพเลือกที่จะปล่อยวางต่อการทำงานที่ผ่านมา	X	
I120	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมักหากิจกรรมที่ตนเองสนใจมาทำ เช่น ปลูกต้นไม้ ทำอาหาร เป็นต้น	X	
I121	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและสังคม	X	
I122	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพสามารถประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเองได้	X	
I123	ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพยังวิตกกังวลในการดำเนินชีวิตอยู่	X	
I124	ท่านอ่านหนังสือเกี่ยวกับการเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ	X	
I125	ท่านปรึกษาแพทย์ในการดูแลสุขภาพเมื่อเข้าวัย เกษียณอายุ	X	
<b>I2 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>			
I126	ท่านวางแผนทำประกันชีวิตประกันสุขภาพหรือประกัน อุบัติเหตุ		
I127	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น		
I128	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ		
I129	ท่านลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น		
I130	ท่านพยายามจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ		
I131	ท่านศึกษาอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม		
I132	ท่านสามารถรับรู้และเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด		X
I133	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ		
I134	ท่านรู้สึกว่าคุณพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม		

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความ คำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
I135	ท่านไม่รู้สึกล้มหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต		
I136	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกล้มหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต		
I137	ท่านมีการออมเงินกับสถาบันทางการเงินต่าง ๆ	x	
<b>I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>			
I138	ท่านสนใจที่จะมีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์เตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
I139	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ		
I140	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงอายุ		
I141	ท่านสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ		
I142	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ		
I143	ท่านสนใจจะเป็นที่ปรึกษากรรมการชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงอายุ		
I144	ท่านสนใจทำกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยเพียงใด		
I145	ท่านสนใจทำงานอดิเรกในยามว่างอย่างน้อยเพียงใด		
I146	ท่านมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมในชุมชนระดับใด		x
I147	ท่านรู้จักหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุระดับใด		x
I148	ท่านคิดว่าผู้นำชุมชนควรส่งเสริมการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจในการส่งเสริมสุขภาพระดับใด		x
I149	ท่านคิดว่าหน่วยงานควรจัดให้มีอุปกรณ์และสถานที่สำหรับฝึกทักษะต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมในเวลาว่างแก่ผู้สูงอายุเพียงใด		x
I150	ท่านทำกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยเพียงใด		x
I151	ท่านทำงานอดิเรกในยามว่างอย่างน้อยเพียงใด		x
I152	ท่านคิดว่างานอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยทดแทนบทบาทในอดีตของท่านได้มากน้อยเพียงใด		x
I153	ท่านต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ		x
I154	ท่านได้รับการเลือกทางสังคม เช่น เป็นที่ปรึกษากรรมการชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า		x
I155	ท่านมีกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น เช่น ไปพบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร ร่วมประชุมกลุ่มงานเลี้ยง งานศพ		x
I156	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนของท่านจัดอย่างสม่ำเสมอ		x
I157	ท่านได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่		x

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
I158	ผู้นำชุมชนควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมต่าง ๆ		X
I159	หน่วยงานควรสนับสนุนประเพณีวัฒนธรรม เช่น สงกรานต์รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ		X
I160	ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรมีความสนใจและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี		X
<b>O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>			
O161	ท่านคิดว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O162	ท่านคิดว่าการออมเงินตั้งแต่อ่อนวัยจะช่วยให้คุณดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ		
O163	ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข		
O164	ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O165	การเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้นั้นต้องเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่ในวัยหนุ่มสาว		
O166	การเปิดใจยอมรับเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O167	ท่านตระหนักกว่าเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้ต้องเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนวัยผู้สูงอายุ		
O168	เมื่อท่านเจ็บป่วยท่านจะต้องเสียค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเองมากน้อยเพียงใด		X
O169	ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตใจและความเครียดโดยผู้เชี่ยวชาญแก่ผู้สูงอายุเพียงใด		X
O170	ปัจจุบันท่านยังมีความต้องการได้รับการอบรมอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้มากขึ้นเพียงใด		X
O171	ท่านเก็บสะสมเงินเพื่อการดำรงชีพในระดับใด	X	
O172	รายจ่ายของท่านเพียงพอต่อการดำรงชีพมากน้อยเพียงใด		X
O173	เมื่อท่านเจ็บป่วยท่านจะต้องเสียค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเองมากน้อยเพียงใด		X
O174	ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิตมากน้อยเพียงใด		X
O175	ท่านมีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด		X
O176	ท่านเชื่อมั่นว่าตนเองมีสิทธิเลือกในการดำเนินชีวิตมากน้อยเพียงใด		X
O177	ท่านพึงพอใจในที่พักอาศัยของตนเองในระดับใด		X
O178	ท่านได้รับการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะ ทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น มากน้อยเพียงใด		X
O179	ท่านเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของรัฐ อาทิ การได้รับส่วนลด ค่าโดยสาร การได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด		X
O180	ท่านมีคุณภาพชีวิตที่ดีอยู่ในระดับใด		X



ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อความคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
<b>O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความชราภาพ</b>			
O181	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสง่างามในอนาคต		
O182	คนในวัยหนุ่มสาวควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O183	การเป็นผู้ได้รับการยกย่องนับถือจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O184	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคและเจ็บป่วยเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
O185	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยสูงอายุจะทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสง่างาม		
O186	การเก็บออมเงินไว้ใช้ในวัยสูงอายุอย่างเพียงพอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O187	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
O188	ท่านดูแลสุขภาพตามคำแนะนำของแพทย์		X
O189	ท่านได้ดูแลตนเองเป็นอย่างดีที่สุด		X
O190	ท่านได้ลองวิธีการใหม่ ๆ ในการดูแลตนเอง		X
O191	การดูแลตนเองของท่านสอดคล้องกับวิธีที่ถูกต้อง		X
O192	ท่านเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในการดูแลตนเอง	X	
O193	ท่านให้ความสนใจกับอาการหรือสิ่งที่จะเตือนสม่ำเสมอ		X
O194	การได้ยินและการมองเห็นของท่านปกติ	X	
O195	ข้อต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายของท่านยังแข็งแรง	X	
O196	ท่านมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงเพียงพอ		X
O197	ท่านแข็งแรงหรือมีกำลังพอ	X	
O198	การให้ความยกย่องยอมรับนับถือจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		X
O199	ท่านได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน		X
O200	ท่านคิดว่าหลังจากท่านหยุดงานประจำครอบครัวให้ท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือค่าใช้จ่าย		X
O201	ท่านคิดว่าหลังจากหยุดงานประจำครอบครัวให้ท่านมีโอกาสหารายได้	X	
O202	ท่านคิดว่าหลังจากหยุดงานประจำครอบครัวส่งเสริมและสนับสนุนท่าน		X
O203	ท่านคิดว่าหลังจากหยุดงานประจำครอบครัวจะให้เงินท่านใช้จ่าย		X
O204	ท่านคิดว่าหลังจากหยุดงานประจำครอบครัวจะให้ท่านเก็บออมเงิน		X
O205	ท่านคิดว่าหลังจากหยุดงานประจำครอบครัวจะให้อิสระกับท่าน	X	
O206	ท่านคิดว่าครอบครัวจะคอยรับฟังและให้กำลังใจท่าน	X	
O207	ท่านคิดว่าเมื่อท่านมีปัญหาสุขภาพครอบครัวให้กำลังใจ		X
O208	ท่านคิดว่าครอบครัวให้ความเคารพและเชื่อฟังคำแนะนำท่าน		X
O209	ปัจจุบันนี้ท่านพอใจในสภาพชีวิตระดับใด		X
O210	ท่านรู้สึกว่าได้ทำสิ่งต่าง ๆ อย่างดี		X
O211	ท่านคิดว่าการเป็นผู้สูงอายุไม่เป็นอุปสรรค		X

ตารางที่ 9 แสดงการตัดข้อคำถาม ครั้งที่ 2 และ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อคำถาม	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
O212	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของชีวิตมีคุณค่าอย่างยิ่ง		X
O213	ท่านรู้สึกกลัวว่าจะมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้น		X
O214	ท่านอารมณ์เสียง่าย		X
O215	ท่านรู้สึกสบายใจในการดำเนินชีวิต		X
O216	ท่านมีปัญหาที่แก้ไขไม่ได้		X
O217	ท่านรู้สึกท้อแท้ / เบื่อหน่าย		X
O218	ท่านรู้สึกไม่ชอบใจหรือไม่สบายใจ		X
O219	ท่านมีเรื่องกังวลใจอยู่ตลอด		X
<b>O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย และจิตใจ</b>			
O220	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี		
O221	ควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ		
O222	ผู้สูงอายุควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ		
O223	การมีความมั่นคงทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม		
O224	การวางแผนทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม		
O225	การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญในการ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้โดยการพึ่งพาตนเอง		X
O226	งานอาสาสมัครทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น		X
O227	งานอาสาสมัครทำให้ท่านผ่อนคลายและอารมณ์ดี		X
O228	ท่านเป็นคนมีจิตใจเมตตาชอบช่วยเหลือผู้อื่น		X
O229	ท่านแข็งแรงหรือมีกำลังพอ		X
O230	เมื่อรู้สึกไม่สบายใจท่านมักจะเก็บตัวอยู่ในบ้านคนเดียว		X
O231	ท่านคิดว่าคนที่ทำงานอาสาสมัครได้ไม่จำเป็นต้องมีจิตใจที่ดี		X

2.1.5 ผู้วิจัยนำข้อคำถาม 80 ข้อ ไปจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มจริง จำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้มาพิจารณาค่า Cronbach's Alpha if item deleted โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่า Corrected Item- Total Correlation ต้องสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) หากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้นข้อคำถามนั้นจะถูกตัดทิ้ง ซึ่งในการทดลองใช้ครั้งที่ 1 มีข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้งทั้งสิ้นจำนวน 21 ข้อ คงเหลือข้อคำถาม 60 ข้อ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1

ข้อที่	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
<b>การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย</b>			<b>0.771</b>
1	ปัจจุบันท่านออกกำลังกาย	0.776	
2	ท่านใช้เวลาออกกำลังกายแต่ละครั้งนานกว่า 30 นาทีขึ้นไป	0.759	
3	ท่านทำงานแบบนั่งโต๊ะทำงานทั้งวัน	0.729	
4	ท่านทำงานเกี่ยวกับการใช้แรงงานตลอดเวลา	0.742	
5	ท่านนั่งหรือนอนตลอดทั้งวัน	0.743	
6	ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง	0.731	
7	ท่านหลีกเลี่ยงการกินลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น	0.763	
8	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	0.749	
9	ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่	0.738	
10	ท่านรับประทานผักเพื่อสุขภาพ	0.760	
11	ท่านรับประทานผลไม้เพื่อสุขภาพ	0.770	
12	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	0.775	
13	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0.778	
14	ท่านสูบบุหรี่	0.775	
<b>การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>			<b>0.865</b>
15	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกัน อุบัติเหตุ เพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ	0.869	
16	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทาง กีฬา เป็นต้น	0.840	
17	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ	0.848	
18	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	0.861	
19	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	0.840	
20	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหา รายได้เพิ่มเติม	0.848	
21	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย แตกต่างกัน	0.856	
22	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	0.852	
23	ท่านรู้สึกว่าคุณเองพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่า ตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	0.842	

ตารางที่ 10 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
24	ท่านไม่รู้สึกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0.852	
25	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต	0.873	
<b>การปฏิบัติทางสังคม</b>			<b>0.752</b>
26	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	0.726	
27	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	0.714	
28	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อน หรือ ครอบครัว	0.733	
29	ท่านยอมรับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยได้	0.743	
30	ท่านสร้างสัมพันธ์ภาพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในครอบครัว มากขึ้น	0.770	
31	ท่านขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อการเตรียมตัว เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.729	
32	ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.726	
33	ท่านพบปะเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการ เตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	<b>0.684</b>	
34	ท่านเข้าร่วมประชุม หรือ อบรมเพื่อให้มีความรู้จำเป็นเพื่อเตรียมความ พร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ	0.722	
<b>ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>			<b>0.688</b>
35	ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ผู้สูงอายุเพื่อการ เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	<b>0.675</b>	
36	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเพื่อเข้าสู่วัย ผู้สูงอายุ	<b>0.474</b>	
37	ท่านสนใจที่จะติดตามข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเป็น ผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.711	
38	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเอง ในวัยสูงอายุ	<b>0.555</b>	
39	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง	<b>0.655</b>	
40	ท่านตั้งใจที่จะทำกิจกรรมงานอดิเรกที่พึงพอใจเป็นประจำ	0.744	
41	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ	<b>0.445</b>	
42	ท่านตั้งใจที่จะออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	<b>0.654</b>	

ตารางที่ 10 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
43	ท่านพยายามที่จะสร้างสุขนิสัยในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างามในอนาคต	<b>0.457</b>	
44	ท่านตั้งใจที่จะทำให้ตนเองมีความร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ	<b>0.554</b>	
<b>ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในสูงวัย</b>			<b>0.761</b>
45	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกันอุบัติเหตุ เพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ	0.750	
46	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทาง กีฬา เป็นต้น	0.777	
47	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ	0.717	
48	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	0.725	
49	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	0.710	
50	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหา รายได้เพิ่มเติม	<b>0.689</b>	
51	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	0.707	
52	ท่านรู้สึกว่าคุณเองพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่า ตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	<b>0.699</b>	
53	ท่านไม่รู้สึกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0.780	
54	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต	0.820	
<b>ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>			<b>0.823</b>
55	ท่านสนใจที่จะมีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์เตรียมความพร้อมในการ เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.779	
56	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุ	0.793	
57	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทน บทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงอายุ	0.802	
58	ท่านสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ	0.768	
59	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	0.791	
60	ท่านสนใจจะเป็นที่ปรึกษากรรมการชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงอายุ	0.819	

ตารางที่ 10 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
61	ท่านสนใจทำกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวมากนักน้อย เพียงใด	0.824	
62	ท่านสนใจทำงานอดิเรกในยามว่างมากนักน้อยเพียงใด	0.835	
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>			<b>0.886</b>
63	ท่านคิดว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็น ผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.856	
64	ท่านคิดว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็น ผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.857	
65	ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข	0.954	
66	ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการ เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.860	
67	การเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้นั้นต้องเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่ในวัยหนุ่ม สาว	0.834	
68	การเปิดใจยอมรับเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจะทำให้ ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.846	
69	ท่านตระหนักว่าการเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้ต้องเริ่มเตรียมความพร้อม ก่อนวัยผู้สูงอายุ	0.850	
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย</b>			<b>0.633</b>
70	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสง่างามในอนาคต	0.463	
71	คนในวัยหนุ่มสาวควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่า งาม	0.572	
72	การเป็นผู้ได้รับการยกย่องนับถือจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.565	
73	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคและเจ็บป่วยเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.587	
74	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยสูงอายุจะทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสง่า งาม	0.698	
75	การเก็บออมเงินไว้ใช้ในวัยสูงอายุอย่างเพียงพอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่าง สง่างาม	0.663	
76	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.592	

ตารางที่ 10 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยสูงวัย			0.722
77	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี	0.551	
78	ควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ	0.656	
79	ผู้สูงอายุควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชรภาพ	0.571	
80	การมีความมั่นคงทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0.768	
81	การวางแผนทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	0.749	

2.1.6 การพัฒนาเครื่องมือ ด้วยวิธีการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยนำข้อคำถาม จำนวน 60 ข้อ และวิเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่หาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ร่วมประกอบ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และนำไปผู้ทรงตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน ท่านดังนี้ 5

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นารินทร์ จิตรมนตรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต
3. ดร.ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง
4. นายแพทย์ กวี ไชยศิริ
5. อาจารย์ ชลิตา ไชยศิริ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าดัชนีแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงและถ้าการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ +1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง คือ ข้อมูลที่มีค่า สหสัมพันธ์ระหว่างคำตอบของผู้ลงรหัส Intercoder Reliability Coefficient ไม่น้อยกว่า 0.50

สูตรการหาค่า IOC คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยข้อมูลเกี่ยวข้องว่ามีค่าความเที่ยง ไม่น้อยกว่า 0.50

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องเหมาะสม ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน IOC และตัดข้อคำถาม 23 ข้อ คงเหลือ 45 ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 11 แสดงการตัดข้อคำถาม หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง

ข้อ	ข้อคำถาม	การตัดข้อคำถาม
<b>การปฏิบัติตัวทางร่างกาย</b>		
2	ท่านมีเวลาในการออกกำลังกายอย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์	
3	งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ	
4	ท่านทำงานเกี่ยวกับการใช้แรงงานตลอดเวลา	ปรับข้อคำถาม เป็น งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ
5	ท่านนั่งหรือนอนตลอดทั้งวัน	ตัดข้อคำถาม จากความคิดเห็นผู้ทรง
6	ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง	ปรับข้อคำถาม เป็น ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง
7	ท่านหลีกเลี่ยงการกินลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น	
8	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	
9	ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่	
10	ท่านรับประทานผักเพื่อสุขภาพ	
13	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ตั้งเป็นคำถามทางลบ



ตารางที่ 11 แสดงการตัดข้อความ หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	การตัดข้อความ
14	ท่านสูบบุหรี่	ตั้งเป็นคำถามทางลบ
<b>การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>		
15	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกันอุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ	ปรับข้อความ เนื่องจาก ค่าดัชนี 0.4 เป็น ท่านทำประกันชีวิต หรือ ประกันอุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ
16	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น	
17	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ	ตัดข้อความ เนื่องจากค่าดัชนี 0.4
18	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	
19	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	เปลี่ยนข้อความ เป็น ท่านจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
20	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	ย้ายข้อความไป อยู่ในส่วนของ ความสนใจ
21	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	ย้ายข้อความไป อยู่ในส่วนของ ความคิดเห็น
22	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	ตัดข้อความ เนื่องจากค่าดัชนี 0.4
23	ท่านรู้สึกว่าคุณพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	ปรับในประโยค เป็น ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ท่านจะไม่ได้ทำงานได้เหมือนเดิม
24	ท่านไม่รู้สึกล้าหรือกังวลใจความชรภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	ตัดข้อความ เนื่องจากค่าดัชนี 0.4
25	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกกลัวหรือกังวลใจความชรภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	ปรับในประโยค เป็น ท่านกังวลใจต่อการชรภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
<b>การปฏิบัติทางด้านจิตใจ และร่างกายเข้าสู่สังคม</b>		
26	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	
27	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	ย้ายข้อความ ไป A2 และ เปลี่ยน ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ
28	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อน หรือ ครอบครัว	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน
29	ท่านยอมรับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยได้	ย้ายข้อความ ไป A2 เปลี่ยนประโยคเป็น ท่านยอมรับในความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน
31	ท่านขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อการเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่างๆ เพื่อการเป็นผู้สูงวัย

ตารางที่ 11 แสดงการตัดข้อความ หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	การตัดข้อความ
32	ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากซ้ำ กับ ข้อ 31
33	ท่านพบปะเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากซ้ำ กับ ข้อ 31
34	ท่านเข้าร่วมประชุม หรือ อบรมเพื่อให้ความรู้จำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ	ตัดข้อความ เนื่องจากซ้ำ กับ ข้อ 31
<b>ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล</b>		
35	ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ผู้สูงอายุเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม
36	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเพื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ	เปลี่ยนประโยค ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเพื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ
37	ท่านสนใจที่จะติดตามข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากควรรายไปอยู่ใน ตอนที่ 3 เรื่องการเปิดรับสื่อ
38	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ	
39	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง	ย้ายข้อความไป ตอนที่ 1 ลักษณะบุคคลตอบแบบสอบถาม
40	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง	ตัดข้อความ เนื่องจาก ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับแบบสอบถาม
41	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ	
42	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ	ตัดข้อความ เนื่องจาก ข้อคำถามซ้ำซ้อน
43	ท่านพยายามที่จะสร้างสุขนิสัยในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างามในอนาคต	ตัดข้อความ เนื่องจาก ข้อคำถามซ้ำซ้อน
44	ท่านตั้งใจที่จะทำให้ตนเองมีความร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ	ตัดข้อความ เนื่องจากไม่สอดคล้อง
<b>ความสนใจเกี่ยวกับการหาความรู้</b>		
45	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกันอุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ	ตัดข้อความ เนื่องจากข้อความซ้ำซ้อน
47	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ	เปลี่ยนประโยค เป็น สนใจว่าแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงอายุ

ตารางที่ 11 แสดงการตัดข้อความ หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	การตัดข้อความ
48	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	ตัดข้อความ เนื่องจาก ค่าดัชนี 0.4
49	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	ค่าดัชนี 0.2 แต่ให้คงไว้ ในข้อความ จากการพิจารณา แล้วปรับค่า เป็น ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
50	ท่านตั้งใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสม ที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม
51	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	ย้ายไป ข้อ 11
52	ท่านรู้สึกว่าคุณเองพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสีย	ตัดข้อความเนื่องจากค่าดัชนี 0.0
<b>ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและสังคม</b>		
55	ท่านสนใจที่จะมีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์เตรียมความพร้อม	
56	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิต	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ
57	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงอายุ	
58	ท่านสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ	ตัดข้อความ เนื่องจาก มีความซ้ำซ้อน
59	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กรต่าง ๆ	
60	ท่านสนใจจะเป็นที่ปรึกษากรรมการชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงอายุ	เปลี่ยนประโยค เป็น ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนวัด โรงเรียน สมาคม ศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงอายุ
61	ท่านสนใจทำกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยเพียงใด	ย้ายไป ข้อ A3 และเปลี่ยนประโยค เป็น ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว
62	สนใจทำงานอดิเรกในยามว่างอย่างน้อยเพียงใด	ตัดข้อความ เนื่องจาก ซ้ำซ้อน
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>		
63	ท่านคิดว่าการออมเงินตั้งแต่ก่อนเกษียณอายุจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ	
64	ท่านคิดว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	

ตารางที่ 11 แสดงการตัดข้อความ หลังการตรวจสอบความเที่ยงของผู้ทรง (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	การตัดข้อความ
66	ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	
67	การเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้นั้นต้องเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่ในวัยหนุ่มสาว	
68	การเปิดใจยอมรับเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	เปลี่ยนประโยค เป็น การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุยังน้อย จะช่วยให้บุคคลเป็นสูงวัยอย่างสง่างามได้
69	ท่านตระหนักว่าการเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้ต้องเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนวัยผู้สูงอายุ	ตัดข้อความ เนื่องจาก รวมกับข้อความที่ 68
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความชราภาพ</b>		
70	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสง่างามในอนาคต	
71	คนในวัยหนุ่มสาวควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากค่า ดัชนี 0.4
72	การเป็นผู้ได้รับการยกย่องนับถือจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากค่า ดัชนี 0.4
73	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคและเจ็บป่วยเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	ตัดข้อความ เนื่องจากค่า ดัชนี 0.4
76	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย และจิตใจ</b>		
77	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี	ย้ายข้อความไป O1
78	ควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ	ย้ายข้อความไป O1 เปลี่ยนประโยค เป็น ครอบครัวที่มีสมาชิก เป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสม กับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย
79	ผู้สูงอายุควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	ตัดข้อความ และนำไปรวมกับ ข้อ 78
81	การวางแผนทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	เปลี่ยนประโยค เป็น การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในวัยสูงอายุ

2.1.7 ผู้วิจัยนำข้อคำถาม 45 ข้อ ไปจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มจริง จำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้มาพิจารณาค่า Cronbach's Alpha if item deleted โดยจะต้องมีค่าไม่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่า Corrected Item-Total Correlation ต้องสูงกว่า 0.7 หากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้นข้อคำถามนั้นจะถูกตัดทิ้ง ซึ่งในการทดลองใช้ครั้งที่ 2 ซึ่งไม่มีข้อคำถามที่ถูกตัดในการทำการทดสอบครั้งนี้ โดยยังคงเหลือข้อคำถามสำหรับการวิจัย จำนวน 45 ข้อคำถาม

ตารางที่ 12 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 2

ลำดับ	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
<b>การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย</b>			<b>0.815</b>
1	ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	0.812	
2	งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ	0.802	
3	ท่านรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง	0.792	
4	ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น	0.783	
5	ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม	0.798	
6	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	0.795	
7	ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่	0.792	
8	ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ	0.785	
9	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	0.795	
10	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0.829	
11	ท่านสูบบุหรี่	0.814	
<b>การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>			<b>0.729</b>
1	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	0.726	
2	ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระให้ครอบครัวน้อยที่สุด	0.712	
3	ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	0.652	
4	ท่านกังวลใจต่อความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0.665	

ตารางที่ 12 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
5	ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น	0.698	
6	ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ	0.688	
<b>การปฏิบัติทางด้านสังคม</b>			<b>0.787</b>
1	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	0.697	
2	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	0.796	
3	ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	0.671	
4	ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย	0.757	
<b>ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>			<b>0.856</b>
1	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ	0.834	
2	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ	0.831	
3	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงวัย	0.846	
4	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	0.826	
<b>ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย</b>			<b>0.798</b>
1	ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย	0.605	
2	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	0.815	
3	ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย	0.737	
<b>ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>			<b>0.860</b>
1	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย	0.777	
2	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงวัย	0.823	
3	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	0.805	
4	ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงวัย	0.874	

ตารางที่ 12 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาชของตัวแปร การทดลอง Try out ครั้งที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>			<b>0.900</b>
1	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงวัยที่มีสุขภาพดี	0.882	
2	ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มาภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย	0.894	
3	ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	0.870	
4	หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	0.892	
5	การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้บุคคลเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามได้	0.850	
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย</b>			<b>0.847</b>
1	การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	0.848	
2	ท่านตั้งใจเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต	0.805	
3	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยที่สง่างาม	0.809	
4	การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามได้	0.754	
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย</b>			<b>0.818</b>
1	การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณอายุได้อย่างมีคุณภาพ	0.793	
2	ผู้สูงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงวัยที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้	0.756	
3	การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในวัยสูงอายุ	0.775	
4	การมีเงินในใช้อย่างเพียงพอจะทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตในวัยชราได้อย่างมีคุณภาพ	0.763	

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาบุคคลในวัย Gen-x มีวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม และการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีต่าง ๆ และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งหมด 1,145 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen-x ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โปสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้สูงอายุ หรือกลุ่มของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย Gen-x เพื่อให้กลุ่มของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์และช่วยแชร์แบบสอบถามด้วย เช่น กลุ่มคน Gen-x , ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม , ห้องซื้อขายของใช้สำหรับผู้สูงอายุ และชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวิถีชีวิตเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างบุคคลในช่วงวัย Gen-x ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปในช่องทาง Direct Message ใน openchat ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แฮชแท็ก “Gen-x”

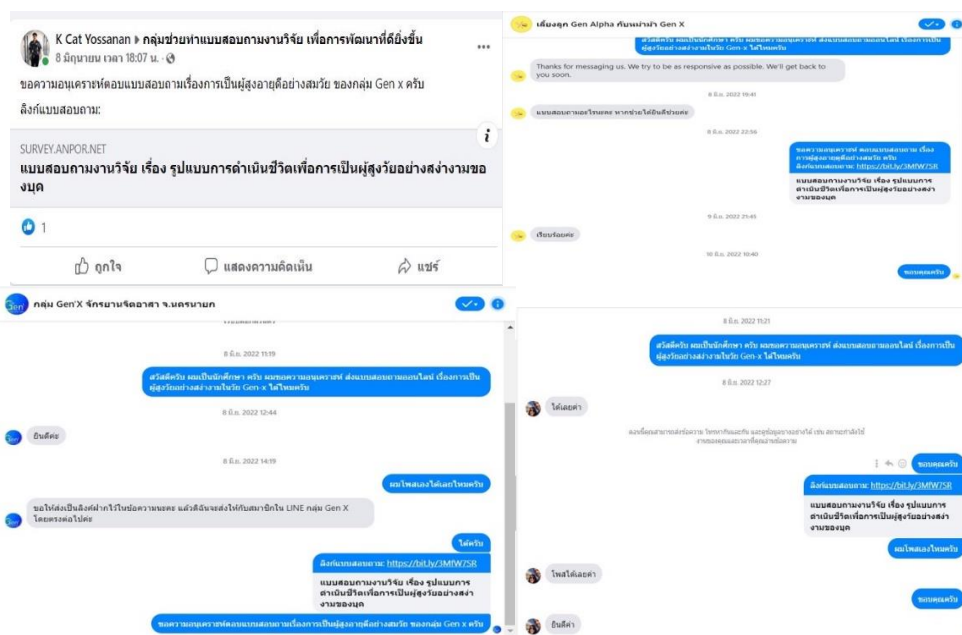
#### ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขอเอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ The International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) รหัสโครงการ S06029/2565 หมายเลขหนังสือรับรอง UTCC/Exemp032/2565 ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2565 (ภาคผนวก ข)

การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิตามความเป็นจริง โดยจากช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ทราบว่ามีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมของผู้สูงวัยประเทศไทยอย่างไร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลที่เก็บเป็นข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ถึง 27 มิถุนายน 2565



ภาพที่ 3 ภาพเพจที่แชร์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์



3.2 การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรับรู้ในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มคนในช่วงวัย Gen-x การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อวิพากษ์ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มเพื่อทำการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มคนในช่วงวัย Gen-x จากผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อเสนอแนะ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น เพื่อวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยจัดให้มีการอภิปรายกลุ่มในวันที่ 11 กรกฎาคม 2565 ณ ห้องประชุม ตึก 24 ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.2.1 การเตรียมการ ผู้วิจัยจัดทำกำหนดการเพื่อการอภิปรายกลุ่ม ประสานงานเชิญผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่ได้กำหนดไว้ ส่งจดหมายเชิญพร้อมโครงการวิจัยฉบับย่อที่จัดทำไว้ส่งพร้อมจดหมายเชิญไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังรายละเอียดใน (ภาคผนวก ง) เพื่อให้ทุกท่านได้ศึกษา ทำความเข้าใจ และเตรียมข้อมูลที่จะนำมาอภิปรายและให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยประชุมทีมงานเพื่ออธิบายหน้าที่ การเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอ การบันทึกภาพและเสียง รวมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการอภิปรายกลุ่มเพื่อให้เข้าใจตรงกันและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2.2 การอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง ในวันที่จัดการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ผู้วิจัยรายงานสรุปโครงการการวิจัยและนำเสนอ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ฯ ให้ที่ประชุมทราบ ในการอภิปรายกลุ่มมีเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลจำนวน 3 คน วิทยากรผู้นำการวิพากษ์ที่ได้รับมอบหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ ขออนุญาตที่ประชุมในการบันทึกเสียงและการอภิปรายกลุ่ม และชี้แจงสิทธิในการเข้าร่วมและถอนตัวออกจากโครงการแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน หลังการอภิปรายกลุ่มเปิดโอกาสให้มีการซักถาม เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาร่วมในการอภิปรายกลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน เป็นตัวแทนด้านหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเกี่ยวกับผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน ด้านกลุ่ม Gen-x จำนวน 2 คน และด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน

ตารางที่ 13 ผู้ให้ข้อมูลการวิพากษ์

ลำดับ	หน่วยงาน	คุณสมบัติผู้ทรง
1.	ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา บังฉิมนันท์	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พญ.พัชรินทร์ ปิงเมืองแก้ว	สถาบันเวชศาสตร์สมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิราพรณ วิโรจน์รัตน์	ผู้เชี่ยวชาญการดูแลผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ ม.มหิดล
5.	คุณจรรยา ศรีปัญญา	ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิชา บุญสวัสดิ์	สถาบันการพยาบาลศรีวิฑูริยา สภากาชาดไทย สาขาวิชาการพยาบาลพื้นฐานและบริหารการพยาบาล
7.	คุณสำราญ นาสันเทียะ	นักวิชาการสาธารณสุขระดับสูง
8.	ดร.วิทยา ปิ่นทอง	ที่ปรึกษาด้านนโยบายและแผนงาน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)
9.	ดร.วิริยะ โพธิ์จิตร	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท Chernyim food product จำกัด
10.	ดร.สุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์	นักสื่อสารการตลาด

นำบทสรุปการวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน และสรุปจากการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิต

เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x สรุปคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิได้ ดังนี้

1. ควรปรับแก้กรอบแนวคิดให้ชัด
2. นำประโยชน์จากการแบ่ง Cluster มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น นำ Cluster ที่เลือกทำการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น (Pre Aging) และกลุ่มประชากรในเมือง และนอกเมือง เป็นต้น

3. แก้ไขคำนิยามให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น Graceful Aging, Active Practice เป็นต้น
4. นำผลการวิจัยพฤติกรรมต่าง ๆ ของ Gen-x นำมาผสมผสานในการสร้างกลยุทธ์ได้อย่างไร

5. นำแนวคิดและทฤษฎีมารองรับกลยุทธ์ 7 BE HAPPY
6. การวางแผนกลยุทธ์ควรเจาะจงลงไปให้ลึกถึงแต่ละพฤติกรรมของแต่ละ Cluster
7. การแยกพฤติกรรมของ Gen-x ในสังคมเมืองกับต่างจังหวัดแตกต่างกันอย่างไร
8. ลงรายละเอียดของการตัดของข้อความให้ชัดเจน ในแต่ละกลยุทธ์
9. สร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งผลไปสู่กลยุทธ์ Happy Planner อย่างชัดเจน
10. ช่องทางการสื่อสารสำหรับบุคคล Gen-x ที่สามารถรับรู้ได้จริง ๆ

ภาพที่ 4 กิจกรรมการวิพากษ์



#### 4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมาจำนวน 1,316 กลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เลือกรวมตัวอย่างเฉพาะอายุ 42-57 ปี

ขั้นตอนที่ 2 นำชุดข้อมูลมาทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ได้แก่ 1) ตัดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ ไม่ระบุเพศ 2) ตัดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ ไม่ประสงค์ระบุรายได้

ขั้นตอนที่ 3 ทำการทดสอบแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality Test) โดยใช้การวิเคราะห์ภาษาโปรแกรมไพทอน (Python) เพื่อตัดข้อคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสุทธิ 1,145 กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดข้อมูล เรื่อง วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีวิธีการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 การศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เป็นการทางข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ โรคประจำตัว การตรวจสอบสุขภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยวิเคราะห์ เพื่อแสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ดังนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล แล้วบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	มาตรวัดทางสถิติ	ใช้สถิติการวิเคราะห์
เพศ	สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
อายุ	สเกลอัตราส่วน (Ratio)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีการแปลงมาตรวัดทางสถิติ จาก Ratio มาเป็น Ordinal โดยแบ่งส่วนของอายุ 42-45 , 46-49 , 50-53 , 54-57

ตารางที่ 14 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัดทางสถิติ	ใช้สถิติการวิเคราะห์
สถานภาพ	สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
อาชีพ	สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
ระดับการศึกษา	สเกลอันดับ (Ordinal)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สเกลอัตราส่วน (Ratio)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)
ภูมิลำเนา	สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal)	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีการแปลงมาตรวัดทางสถิติ จาก Ratio มาเป็น Ordinal โดยแบ่งส่วนของรายได้รายได้อันต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้อันต่อเดือน 20,001-50,000 บาท รายได้อันต่อเดือน 50,001 บาท

4.1.1 การวิเคราะห์วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม โดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงวิถีชีวิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tabulation) โดยการนำลักษณะของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา โรคประจำตัว การตรวจสุขภาพ มาแจกแจงความถี่ร่วมกันเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ วิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

แบบสอบถามมีแบ่งตอนในการศึกษาไว้ 3 ตอนโดยมีการวิเคราะห์ผลดังนี้  
ตอนที่ 1 แบบสำรวจลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม (9 ข้อคำถาม) เป็นการสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัย โรคประจำตัว การตรวจสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)  
ตอนที่ 2 แบบสำรวจวิถีชีวิต (45 ข้อคำถาม) การสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิต ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแนวคิดทฤษฎี ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-x



ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยกับระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยที่มีความคิดเห็นที่จะปฏิบัติในระดับน้อยที่สุดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยที่มีความคิดเห็นที่จะปฏิบัติในระดับน้อยที่สุดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยกับระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยที่มีความคิดเห็นที่จะปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x (26 ข้อคำถาม) เป็นสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ ไม่เคย ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับของลิเคอร์ท (Rensis Likert, 1932) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความถี่พฤติกรรมใช้สื่อในประเภทนั้น ระดับไม่เคย 1-2 วัน มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความถี่พฤติกรรมใช้สื่อในประเภทนั้น ระดับ 1-2 วัน มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 2

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความถี่พฤติกรรมใช้สื่อในประเภทนั้น ระดับ 3-4 วัน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความถี่พฤติกรรมใช้สื่อในประเภทนั้น ระดับ 5-6 วัน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความถี่พฤติกรรมใช้สื่อในประเภทนั้น ระดับ ทุกวัน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5

3.2 อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3 เหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.4 เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

3.5 การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.6 ช่องทางการรับสื่อสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือการสนทนากลุ่มเพื่อการวิพากษ์ ผู้วิจัยได้นำ

ข้อมูลที่ได้จากผลการทำแบบสอบถามมาทำการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Generation-x กับนักสื่อสารการตลาดของหน่วยงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ทำงานร่วมกับกรมกิจการผู้สูงอายุ

การสร้างคู่มือประกอบการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้สูงวัยให้ดูดีสมวัยที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Generation-x เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดของหน่วยงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x เกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์สาร

4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามการวิจัยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ 4 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ขั้นที่ 1 การดูค่าสถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งในผลของข้อมูลชุดนี้ได้ค่า  $KMO = 0.906$  มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ขั้นที่ 2 การใช้ว่า Principal Component Analysis ในการสร้างปัจจัย โดยผลของมีค่าความแปรปรวน มากกว่า 1 (Eigent Value) ที่มีค่า 1 เป็นเกณฑ์การกำหนดองค์ประกอบได้ จำนวน 7 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของแปรปรวนสะสม 45.368 %

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) การหมุนแกนองค์ประกอบคือการให้ตัวแปรหนึ่งๆ มีความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) การหมุนแกนเพื่อให้น้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนทำให้ตัวแปรนั้นสามารถจัดองค์ประกอบได้ โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

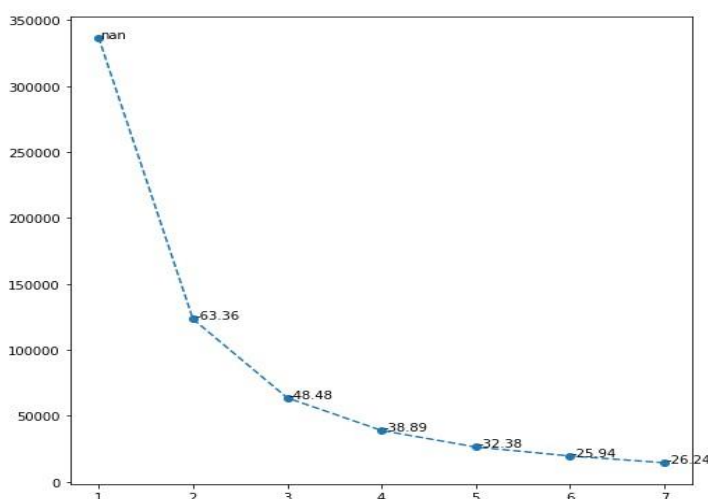
4. การหาคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เมื่อได้องค์ประกอบใหม่แล้วด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เลือกวิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ปัจจัยสามารถแบ่งกลุ่มของตัวแปรองค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์หาปัจจัย หลังการหมุนแกน การเลือกค่า Loading ของตัวแปรที่มีค่าสูงสุด เพื่อจัดกลุ่มเข้าตัวแปรแฝง โดยพิจารณาค่า Loading ที่มีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (Burns & Grove, 1993; Stevens, 1996) ซึ่งแสดงในตาราง Rotation Component Matrix จากจำนวน 45 ปัจจัย หากมีปัจจัยใดที่ไม่สามารถเข้าองค์ประกอบได้จะไม่นำมาพิจารณาเป็นตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์หาค่าปัจจัย และคำนวณค่า



Loading และหลังจากได้ องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ นำองค์ประกอบนั้นไปตั้งชื่อใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดทางสถิติของการวิเคราะห์ปัจจัย

4.1.3 การวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มแบ่งกลุ่มคนจากพฤติกรรมวิถีชีวิตที่มีรูปแบบเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มการวิเคราะห์แบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis หรือบางครั้งเรียกว่า k-Means Cluster Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยการกำหนดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม

ภาพที่ 5 กราฟแสดงการแบ่งกลุ่ม Cluster



4.2 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ในการใช้สื่อ, อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์, เหตุผลที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์, การเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีความสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ดังนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล แล้วบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

## 5. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

**บทที่ 4** นำเสนอข้อมูล การศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
3. ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

**บทที่ 5** นำเสนอข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลวัย Gen-X
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา

**บทที่ 6** นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

การศึกษาวถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-X แบ่งเป็น 3 ส่วน 1) วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา 2) องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-X 3) การวิเคราะห์จัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาวถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรในกลุ่มตัวอย่างเพื่อการคัดกรองผู้ที่มีอายุ 42-57 ปี จำนวน 1,145 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุระหว่าง 42-45 ปี จำนวน 444 คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพสมรส จำนวน 756 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 46-49 ปี จำนวน 391 คิดเป็นร้อยละ 34.1 สถานภาพโสด จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	<b>1,145</b>	<b>100.0</b>
ชาย	431	37.6
หญิง	444	38.8
LGBTQ+	270	23.6
<b>อายุ</b>	<b>1,145</b>	<b>100.0</b>
42-45 ปี	502	43.8
46-49 ปี	391	34.1
50-53 ปี	157	13.7
54-57 ปี	95	8.3

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานะภาพ</b>	<b>1,145</b>	<b>100.0</b>
โสด	330	28.8
สมรส	756	66.0
หย่าร้าง	49	4.3
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	10	0.9

ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 757 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 497 คิดเป็นร้อยละ 43.4 รายได้ต่อเดือน 20,001–50,000 บาท จำนวน 576 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง จำนวน 814 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 เป็นอันดับมากที่สุด รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างรายวัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพชั้นสูงจำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 534 คิดเป็นร้อยละ 46.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	757	66.1
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	26	2.3
ข้าราชการ	105	9.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	4.2
รับจ้างรายวัน	194	16.9
ไม่ได้ทำงาน	15	1.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	120	10.4
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.	273	23.8
ปวส.	198	17.3
ปริญญาตรี	497	43.4
ปริญญาโทขึ้นไป	57	5.0

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท	534	46.6
รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท	576	50.3
รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป	35	3.1
<b>ที่พักอาศัย</b>		
ชุมชนเมือง	814	71.1
ชุมชนชนบท	331	28.9
<b>รวม</b>	<b>1,145</b>	<b>100.0</b>

ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 940 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา มีโรคประจำตัว เป็นโรคเบาหวาน จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับรองลงมาโรคความดันโลหิตสูง จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับน้อยที่สุด คือ โรคทางเดินหายใจจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ประชากรกลุ่มตัวอย่างตรวจสุขภาพเป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี จำนวน 861 คน ร้อยละ 75.2 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของโรคประจำตัว จากกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>โรคประจำตัว</b>		
ไม่มีโรคประจำตัว	940	82.1
มีโรคประจำตัว	205	17.9
โรคเบาหวาน	86	7.5
โรคความดันโลหิตสูง	71	6.2
โรคหัวใจ	31	2.7
โรคไต	22	1.9
โรคทางเดินหายใจ	9	0.8
<b>ตรวจสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี</b>		
ใช่	861	75.2
ไม่ใช่	284	24.8
<b>รวม</b>	<b>1,145</b>	<b>100.0</b>

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม

เมื่อวิเคราะห์วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531 และรองลงมาคือ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.412 และ 0.501 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
A การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	3.50	0.412	มาก
I ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	3.75	0.531	มาก
O ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	3.50	0.501	มาก

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเป็นผู้สูงวัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันความเจ็บป่วย พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคืองานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติทางด้านจิตใจ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติทางด้านสังคมพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดท่านเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือท่าน พุดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่างๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เพื่อทำกิจกรรมประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็น ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัย ผู้สูงอายุ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่าง เพียงพอในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจ ฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้เพิ่มเติม และท่านตั้งใจจัดการกับ หนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และ น้อยที่สุดคือ ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เป็น ความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือองค์กร ต่าง ๆ และท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ ชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้าน ให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเป็นผู้สูงวัยพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การรู้สึกที่ชีวิตมีคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยที่สง่างามและ การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ตั้งแต่ยังอยู่ในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาผู้สูงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงวัยที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันความเจ็บป่วย	3.65	0.369	ปานกลาง
A1_1 ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	3.06	1.172	มาก
A1_2 งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ	4.11	1.237	มาก
A1_3 ท่านรับประทานอาหารประเภทที่มีไขมันสูง	3.05	1.164	ปานกลาง
A1_4 ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น	2.89	1.199	ปานกลาง
A1_5 ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม	3.72	0.971	น้อย
A1_6 ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	4.43	0.917	มาก
A1_7 ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่	4.00	0.884	มาก
A1_8 ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ	3.82	0.938	ปานกลาง
A1_9 ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	3.64	1.107	มาก
A1_10 ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	4.07	1.171	น้อยที่สุด
A1_11 ท่านสูบบุหรี่	4.52	0.963	น้อย



ตารางที่ 19 แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม (n=1,145) (ต่อ)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>	<b>3.69</b>	<b>0.584</b>	<b>มาก</b>
A2_1 ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	3.92	0.858	มาก
A2_2 ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ	3.75	0.870	มาก
A2_3 ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	3.63	0.921	มาก
A2_4 ท่านกังวลใจต่อความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	3.52	0.903	มาก
A2_5 ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น	3.50	0.896	มาก
A2_6 ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ	3.53	0.832	มาก
<b>A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.629</b>	<b>มาก</b>
A3_1 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	3.76	0.825	มาก
A3_2 ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	3.57	0.873	มาก
A3_3 ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	3.59	0.899	มาก
A3_4 ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย	3.48	0.880	มาก
<b>I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>	<b>3.70</b>	<b>0.568</b>	<b>มาก</b>
I1_1 ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ	3.92	0.853	มาก
I1_2 ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ	3.67	0.866	มาก
I1_3 ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงวัย	3.64	0.893	มาก
I1_4 ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	3.66	0.898	มาก
<b>I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ</b>	<b>3.79</b>	<b>0.663</b>	<b>มาก</b>
I2_1 ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย	3.91	0.799	มาก
I2_2 ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	3.72	0.834	มาก
I2_3 ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย	3.71	0.877	มาก

ตารางที่ 19 แสดงส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม (n=1,145) (ต่อ)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
<b>I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.660</b>	<b>มาก</b>
I3_1 ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย	3.90	0.865	มาก
I3_2 ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท	3.68	0.859	มาก
I3_3 ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	3.62	0.856	มาก
I3_4 ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า	3.66	0.860	มาก
<b>O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>	<b>3.79</b>	<b>0.580</b>	<b>มาก</b>
O1_1 ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.848	มาก
O1_2 ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	3.84	0.886	มาก
O1_3 ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	3.74	0.885	มาก
O1_4 หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อม	3.68	0.912	มาก
O1_5 การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้บุคคลเป็นผู้สูงวัย	3.70	0.850	มาก
<b>O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเป็นผู้สูงวัย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.654</b>	<b>มาก</b>
O2_1 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	3.96	0.832	มาก
O2_2 ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต	3.79	0.820	มาก
O2_3 การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยที่สง่างาม	3.75	0.886	มาก
O2_4 การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองตั้งแต่ยังอยู่ใน	3.78	0.850	มาก
<b>O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ</b>	<b>2.87</b>	<b>0.506</b>	<b>ปานกลาง</b>
O3_1 การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ	3.95	0.861	มาก
O3_2 ผู้สูงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงวัยที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้	3.82	0.833	มาก
O3_3 การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข	3.73	0.854	มาก
O3_4 การมีเงินใช้อย่างเพียงพอจะทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตในวัยชราได้อย่างมีคุณภาพ	3.77	0.824	มาก

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม จำแนกตามลักษณะบุคคล

### จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย 3.81 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

### ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ชาย			หญิง			LGBTQ+		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.70	0.432	ปานกลาง	3.77	0.431	ปานกลาง	3.81	0.415	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.63	0.581	มาก	3.71	0.586	มาก	3.51	0.614	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.60	0.646	มาก	3.61	0.623	มาก	3.54	0.601	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.71	0.669	มาก	3.82	0.636	มาก	3.58	0.642	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.77	0.662	มาก	3.90	0.682	มาก	3.60	0.659	มาก

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ (n=1,145) (ต่อ)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ชาย			หญิง			LGBTQ+		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.71	0.648	มาก	3.81	0.664	มาก	3.52	0.668	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.80	0.649	มาก	3.91	0.647	มาก	3.61	0.644	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย	3.82	0.639	มาก	3.95	0.683	มาก	3.58	0.666	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.81	0.655	มาก	3.92	0.675	มาก	3.63	0.676	มาก

#### จำแนกอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย และป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านจิตใจ และการปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านอายุ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	42-45 ปี			46-49 ปี			50-53 ปี			54-57 ปี		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.79	0.420	ปานกลาง	3.73	0.429	ปานกลาง	3.72	0.459	ปานกลาง	3.76	0.425	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.60	0.601	มาก	3.64	0.552	มาก	3.69	0.605	มาก	3.70	0.713	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.58	0.627	มาก	3.64	0.617	มาก	3.55	0.663	มาก	3.53	0.608	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.65	0.658	มาก	3.81	0.631	มาก	3.73	0.658	มาก	3.72	0.701	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.73	0.662	มาก	3.80	0.657	มาก	3.84	0.713	มาก	3.86	0.776	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.69	0.641	มาก	3.75	0.636	มาก	3.72	0.742	มาก	3.57	0.786	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.78	0.648	มาก	3.79	0.632	มาก	3.89	0.703	มาก	3.81	0.722	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ	3.80	0.660	มาก	3.80	0.670	มาก	3.86	0.738	มาก	3.88	0.691	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.76	0.675	มาก	3.86	0.620	มาก	3.87	0.738	มาก	3.73	0.782	มาก

### จำแนกสถานะ

กลุ่มตัวอย่างสถานะโสด มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะหย่าร้าง มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ การปฏิบัติทางด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างหม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติทางด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือการปฏิบัติทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	โสด			สมรส			หย่าร้าง			หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.79	0.457	มาก	3.75	0.457	มาก	3.73	0.482	มาก	3.37	0.427	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.63	0.632	มาก	3.64	0.632	มาก	3.67	0.674	มาก	3.60	0.708	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.56	0.647	มาก	3.61	0.647	มาก	3.54	0.668	มาก	3.58	0.717	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.66	0.666	มาก	3.76	0.666	มาก	3.63	0.818	มาก	3.33	0.578	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.68	0.717	มาก	3.84	0.717	มาก	3.67	0.736	มาก	3.23	0.589	ปานกลาง
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.60	0.674	มาก	3.78	0.674	มาก	3.46	0.763	มาก	3.35	1.068	ปานกลาง
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.73	0.690	มาก	3.84	0.690	มาก	3.73	0.862	มาก	3.56	0.679	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย	3.68	0.745	มาก	3.89	0.745	มาก	3.61	0.854	มาก	3.35	0.543	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.72	0.725	มาก	3.87	0.725	มาก	3.56	0.831	มาก	3.45	0.563	มาก



### จำแนกอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวันมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงานมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ 3.84 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลางตามลำดับ

ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	พนักงานบริษัทเอกชน			เจ้าของธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			รับจ้างรายวัน			ไม่ได้ทำงาน		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันความเจ็บป่วย	3.78	0.427	มาก	3.77	0.436	มาก	3.81	0.432	ปานกลาง	3.89	0.329	มาก	3.59	0.426	มาก	3.61	0.308	มาก
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.61	0.579	มาก	3.59	0.636	มาก	3.62	0.582	มาก	3.55	0.409	มาก	3.76	0.671	มาก	3.50	0.784	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.60	0.635	มาก	3.40	0.649	มาก	3.50	0.556	มาก	3.52	0.570	มาก	3.70	0.633	มาก	3.23	0.433	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.70	0.637	มาก	3.86	0.775	มาก	3.79	0.698	มาก	3.54	0.565	มาก	3.78	0.684	มาก	3.52	0.787	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.77	0.661	มาก	3.99	0.727	มาก	3.72	0.718	มาก	3.64	0.716	มาก	3.84	0.684	มาก	3.83	0.941	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.71	0.649	มาก	3.67	0.758	มาก	3.46	0.682	มาก	3.55	0.484	มาก	3.89	0.693	มาก	3.36	0.819	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.78	0.642	มาก	4.00	0.635	มาก	3.84	0.699	มาก	3.63	0.576	มาก	3.87	0.691	มาก	3.73	0.775	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ	3.78	0.648	มาก	4.07	0.669	มาก	3.84	0.765	มาก	3.79	0.687	มาก	3.89	0.723	มาก	3.84	0.718	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.77	0.646	มาก	4.16	0.667	มาก	3.93	0.732	มาก	3.65	0.644	มาก	3.85	0.742	มาก	4.04	0.692	มาก

### จำแนกระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรี มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3			มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.			ปวส.			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.16	0.406	ปานกลาง	3.1	0.472	ปานกลาง	3.75	0.500	มาก	2.9	0.408	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.65	0.562	มาก	3.7	0.695	มาก	3.79	0.617	มาก	3.6	0.794	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.64	0.628	มาก	3.5	0.593	ปานกลาง	3.67	0.625	มาก	3.4	0.750	ปานกลาง
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.71	0.633	มาก	3.7	0.718	มาก	3.61	0.641	มาก	3.6	0.868	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.79	0.642	มาก	3.7	0.731	มาก	3.71	0.667	มาก	3.8	0.840	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.70	0.629	มาก	3.5	0.831	ปานกลาง	3.73	0.668	มาก	3.4	0.979	ปานกลาง
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.80	0.638	มาก	3.8	0.799	มาก	3.78	0.653	มาก	3.6	0.899	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย	3.80	0.622	มาก	3.8	0.718	มาก	3.69	0.649	มาก	3.8	0.840	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.80	0.641	มาก	3.8	0.743	มาก	3.64	0.631	มาก	3.7	0.915	มาก

### จำแนกรายได้

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20,000 บาท มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง 20,001-50,000 บาท มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เป็นความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เป็นความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง 50,001 บาท ขึ้นไป มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุด คือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001-50,000 บาท			50,001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.66	0.439	มาก	3.84	0.401	มาก	3.84	0.450	มาก
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.72	0.630	มาก	3.54	0.546	มาก	3.98	0.527	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.65	0.675	มาก	3.55	0.565	มาก	3.39	0.735	ปานกลาง
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.79	0.689	มาก	3.63	0.601	มาก	4.08	0.752	มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ (n=1,145) (ต่อ)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001-50,000 บาท			50,001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.84	0.706	มาก	3.68	0.626	มาก	4.50	0.556	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.85	0.699	มาก	3.59	0.588	มาก	3.50	0.941	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.88	0.697	มาก	3.68	0.581	มาก	4.52	0.547	มากที่สุด
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ	3.89	0.681	มาก	3.70	0.641	มาก	4.55	0.587	มากที่สุด
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.85	0.694	มาก	3.72	0.626	มาก	4.67	0.535	มากที่สุด

#### จำแนกที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างชุมชนเมืองมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา เป็นผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่มีรายได้มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ชุมชนเมือง			ชุมชนชนบท		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.79	0.401	ปานกลาง	3.68	0.483	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.67	0.574	มาก	3.54	0.637	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.61	0.627	มาก	3.55	0.626	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.77	0.643	มาก	3.59	0.670	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.84	0.661	มาก	3.64	0.703	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.73	0.638	มาก	3.65	0.734	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.84	0.645	มาก	3.69	0.676	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ	3.87	0.647	มาก	3.67	0.728	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.89	0.650	มาก	3.62	0.704	มาก

#### จำแนกโรคประจำตัว

กลุ่มตัวอย่างไม่มีโรคมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา เป็นผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างโรคเบาหวานมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างความดันโลหิตสูงมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการปฏิบัติทางด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างโรคหัวใจมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติทางด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างโรคไตมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน การปฏิบัติทางด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เป็นความคิดเห็นในระดับมากและน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างโรคทางเดินหายใจมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านโรคประจำตัว (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ไม่มีโรค			โรคเบาหวาน			ความดันโลหิตสูง			โรคหัวใจ			โรคไต			โรคทางเดินหายใจ		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.16	0.424	ปานกลาง	3.28	0.406	ปานกลาง	3.18	0.399	ปานกลาง	3.08	0.495	ปานกลาง	3.22	0.275	ปานกลาง	3.18	0.091	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.68	0.571	มาก	3.71	0.0616	มาก	3.72	0.678	มาก	3.78	0.713	มาก	4.02	0.793	มาก	4.03	0.247	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.66	0.623	มาก	3.58	0.676	มาก	3.59	0.670	มาก	3.61	0.765	มาก	3.54	0.669	ปานกลาง	3.45	0.371	ปานกลาง
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.73	0.640	มาก	3.70	0.652	มาก	3.60	0.663	มาก	3.56	0.741	มาก	3.50	0.405	ปานกลาง	3.90	0.912	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.79	0.644	มาก	3.88	0.744	มาก	3.65	0.674	มาก	3.70	0.787	มาก	3.67	0.577	มาก	4.47	0.767	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.76	0.645	มาก	3.68	0.601	มาก	3.61	0.826	มาก	3.68	0.819	มาก	3.93	0.779	มาก	4.25	0.395	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.81	0.628	มาก	3.79	0.745	มาก	3.64	0.730	มาก	3.74	0.787	มาก	3.88	0.656	มาก	4.48	0.390	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ	3.83	0.641	มาก	3.84	0.671	มาก	3.62	0.749	มาก	3.58	0.814	มาก	3.60	0.531	มาก	3.95	0.942	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ	3.83	0.652	มาก	3.77	0.719	มาก	3.54	0.685	มาก	3.41	0.718	มาก	3.57	0.482	มาก	4.50	0.500	มาก

### จำแนกการตรวจสอบสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบสุขภาพมีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย เป็นผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ตรวจสอบสุขภาพ มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม เป็นรูปแบบในด้านมาก โดยวิถีชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านการตรวจสอบสุขภาพ (n=1,145)

วิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม	ตรวจสอบสุขภาพ			ไม่ตรวจสอบสุขภาพ		
	$\bar{x}$	SD	แปลความ	$\bar{x}$	SD	แปลความ
A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย	3.79	0.420	ปานกลาง	3.64	0.420	ปานกลาง
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ	3.61	0.585	มาก	3.71	0.585	มาก
A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม	3.59	0.607	มาก	3.61	0.607	มาก
I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	3.72	0.631	มาก	3.73	0.631	มาก
I2 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.79	0.663	มาก	3.74	0.663	มาก
I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	3.69	0.624	มาก	3.75	0.624	มาก
O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา	3.80	0.628	มาก	3.80	0.628	มาก
O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย	3.82	0.648	มาก	3.81	0.648	มาก
O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย	3.83	0.652	มาก	3.75	0.652	มาก

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

### 2.1 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

การวิเคราะห์หาค่าความผันผวนของตัวแปร หรือค่า Kaiser-Meyer, Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบสอบถามมีความผันผวนของตัวแปร = 0.906 (ตารางที่ 29) จากนั้นนำไปจัดหมวดหมู่เพื่อรวมข้อคำถามที่ความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ได้องค์ประกอบทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ

ตารางที่ 29 แสดงค่าความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.906
Approx. Chi-Square		12006.413
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
	Sig	0.000

การจัดกลุ่มองค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มีค่ามากกว่า 1 คือ 1.268-9.942

ตารางที่ 30 แสดงค่าไอเกน (Eigen Value) ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Square Loading		
	Total	%of Variance	Cumulative%	Total	%of Variance	Cumulative%
1	9.942	22.093	22.093	4.773	10.606	10.606
2	2.331	5.181	27.274	3.108	6.906	17.513
3	2.273	5.050	32.325	3.045	6.767	24.280
4	1.626	3.614	35.938	2.820	6.267	30.547
5	1.563	3.474	39.412	2.410	5.354	35.902
6	1.373	3.050	42.463	2.355	5.234	41.136
7	1.307	2.905	45.368	1.904	4.232	45.368
8	1.268	2.817	48.185			
...	...	...	...	...	...	...
45	.299	.665	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังจากการหมุนแกนด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายองค์ประกอบวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen - x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม ซึ่งเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มอายุ 42-57 ปี (Generation-X) ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	SD
1	Happy Planner เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต	34.08	5.545
2	Happy Safety เน้นความปลอดภัย และไม่เสี่ยง Safety and Security	22.83	3.822
3	Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ ด้านความรู้ ความรับผิดชอบ	32.57	5.028
4	Happy Social Information กลุ่มให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคม	21.48	3.856
5	Happy Community เน้นความสนใจกิจกรรมการเข้าสังคม	14.72	2.863
6	Health conscious เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตการระวังด้านสุขภาพเป็นหลัก ป้องกันความเจ็บป่วย	22.48	3.934
7	Happy Life เป็นกลุ่มเชื่อมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติอย่างยาวนาน เน้นการปฏิบัติ เรื่องสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก)	18.63	3.090
	รวม	166.81	17.155

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ

#### องค์ประกอบที่ 1 “Happy Planner”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ข้อ O3\_3, O2\_3, O3\_4, O2\_2, O3\_1, O2\_4, O3\_2, O2\_1, I2\_3 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.572-0.677 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของความคิดเห็นการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต

#### องค์ประกอบที่ 2 “Happy Safety”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ข้อ O1\_3, O1\_4, O1\_5, O1\_2, I2\_1, O1\_1 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.394-0.688 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง ความคิดเห็นความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้ อย่างสม่ำเสมอเน้นความปลอดภัย และไม่ชอบความเสี่ยง พบว่าวิถีชีวิต

### องค์ประกอบที่ 3 “Happy Thinking”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ข้อ A3\_4, A3\_1, I1\_1, A3\_2, I1\_3, A3\_3, I1\_2, I2\_2, I1\_4 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.415-0.646 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง การปฏิบัติเรื่องการยอมรับในความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน เน้นความคิด และอารมณ์ เป็นคนมีความรู้ และมีความรับผิดชอบ

### องค์ประกอบที่ 4 “Happy Social Information”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ข้อ A2\_5, A2\_6, A2\_1, A2\_2, A2\_3, A2\_4 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.482-0.684 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง ด้านความสนใจ การสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในวัยสูงอายุ ให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคมวิถีชีวิต

### องค์ประกอบที่ 5 “Happy Community”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ข้อ I3\_3, I3\_2, I3\_4, I3\_1 มีพิสัยพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.482-0.660 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง ด้านความสนใจ ให้ความสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือชุมชนในการเข้าสังคม สำหรับวัยสูงอายุ ให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคมวิถีชีวิต

### องค์ประกอบที่ 6 “Happy Health Conscious”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ข้อ A1\_3, A1\_10, A1\_5, A1\_6, A1\_11, A1\_4 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.528-0.634 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง ด้านการปฏิบัติ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม เน้นในเรื่องการป้องกันความเจ็บป่วย เช่น เน้นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หลีกเลี่ยงอาหารรสจัด เช่น รสเค็ม รสหวาน การสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ และรับประทานเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ เชื่อมมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติตนมาอย่างยาวนาน

### องค์ประกอบที่ 7 “Happy Life”

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ข้อ A1\_8, A1\_7, A1\_2, A1\_1, A1\_9 มีพิสัยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.339-0.689 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่อง ด้านการปฏิบัติ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม เช่น เรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ การใช้ชีวิตเรียบง่าย เน้นเลือกของอุปโภค บริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก

ตารางที่ 32 แสดงองค์ประกอบ 7 Be Happy ของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

ลำดับ	ชื่อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD
<b>องค์ประกอบที่ 1 (Happy Planner เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต)</b>					
1	O3_3	การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข	0.677	3.73	.854
2	O2_3	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยที่สง่างาม	0.650	3.75	.886
3	O3_4	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอจะทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตในวัยชราได้อย่างมีคุณภาพ	0.646	3.77	.824
4	O2_2	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต	0.629	3.79	.820
5	O3_1	การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ	0.626	3.95	.861
6	O2_4	การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองตั้งแต่ยังอยู่ใน	0.625	3.78	.850
7	O3_2	ผู้สูงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงวัยที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้	0.613	3.82	.833
8	O2_1	การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	0.599	3.96	.832
9	I2_3	ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่ผู้สูงวัย	0.445	3.71	.877
<b>องค์ประกอบที่ 2 (Happy Safety เน้นความปลอดภัย และไม่เสี่ยง Safety and Security)</b>					
1	O1_3	ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	0.688	3.74	.885
2	O1_4	หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อม	0.671	3.68	.912
3	O1_5	การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้บุคคลเป็นผู้สูงวัย	0.620	3.70	.850
4	O1_2	ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	0.506	3.84	.886
5	I2_1	ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย	0.394	3.91	.799
6	O1_1	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ	0.394	4.05	.848

ตารางที่ 32 แสดงองค์ประกอบ 7 Be Happy ของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD
<b>องค์ประกอบที่ 3 (กลุ่ม Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ ด้านความรู้ ความรับผิดชอบ)</b>					
1	A3_4	ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย	0.646	3.48	.880
2	A3_1	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	0.585	3.76	.825
3	I1_1	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ	0.512	3.92	.853
4	A3_2	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	0.500	3.57	.873
5	I1_3	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงวัย	0.473	3.64	.893
6	A3_3	ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	0.461	3.59	.899
7	I1_2	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ	0.426	3.67	.866
8	I2_2	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	0.419	3.72	.834
9	I1_4	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	0.415	3.66	.898
<b>องค์ประกอบที่ 4 (กลุ่ม Happy Social Information กลุ่มให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่ป็นกระแสสังคม)</b>					
1	A2_5	ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น	0.684	3.50	.896
2	A2_6	ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ	0.657	3.53	.832
3	A2_1	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	0.566	3.92	.858
4	A2_2	ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ	0.551	3.75	.870
5	A2_3	ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	0.521	3.63	.921
6	A2_4	ท่านกังวลใจต่อความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0.482	3.52	.903
<b>องค์ประกอบที่ 5 (กลุ่ม Happy Community เน้นความสนใจกิจกรรมการเข้าสังคม)</b>					
1	I3_3	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	0.660	3.62	.856
2	I3_2	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทในอดีต	0.654	3.68	.859



ตารางที่ 32 แสดงองค์ประกอบ 7 Be Happy ของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD
3	I3_4	ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียน สมาคม ศิษย์เก่า	0.584	3.66	.860
4	I3_1	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย	0.572	3.90	.865
<b>องค์ประกอบที่ 6 (กลุ่ม Health conscious เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตการระวังด้านสุขภาพเป็นหลัก ป้องกันความเจ็บป่วย)</b>					
1	A1_3	ท่านรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง	0.634	3.05	1.164
2	A1_10	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	0.572	4.07	1.171
3	A1_5	ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม	0.560	3.72	.971
4	A1_6	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	0.549	4.43	.917
5	A1_11	ท่านสูบบุหรี่	0.531	4.52	.963
6	A1_4	ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น	0.528	2.89	1.199
<b>องค์ประกอบ 7 (กลุ่ม Happy Life เป็นกลุ่มเชื่อมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติอย่างยาวนาน เน้นการปฏิบัติเรื่องสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก)</b>					
1	A1_8	ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ	0.689	3.82	.938
2	A1_7	ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่	0.686	4.00	.884
3	A1_2	งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ	0.514	4.11	1.237
4	A1_1	ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	0.388	3.06	1.172
5	A1_9	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	0.339	3.64	1.107

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะบุคคลสามารถจำแนกองค์ประกอบด้านเพศ

องค์ประกอบที่ 1 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.3 รองลงมาเป็นเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.1 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.1 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.5 รองลงมาเป็นเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.8 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.7 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.1 รองลงมาเป็นเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.6 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.7 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.9 รองลงมาเป็นเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.5 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.8 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.2 รองลงมาเป็นเพศชายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.8 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.9 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.4 รองลงมาเป็นเพศหญิงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.3 และน้อยที่สุดคือเพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.1 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7 พบว่ามีเพศที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.0 รองลงมาเป็น LGBTQ+ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.5 และน้อยที่สุดคือเพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.4 ตามลำดับ

#### ด้านอายุ

องค์ประกอบที่ 1 พบว่ามีอายุที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 50-53 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.6 รองลงมาเป็นอายุ 46-49 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.3 รองลงมาเป็นอายุ 54-57 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 42-45 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.8 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 พบว่ามีอายุที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 50-53 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.3 รองลงมาเป็นอายุ 54-57 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.0 รองลงมาเป็นอายุ 46-49 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 42-45 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.7 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 พบว่ามีอายุที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 46-49 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.2 รองลงมาเป็นอายุ 42-45 ปีและอายุ 50-53 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.3 และน้อยที่สุดคืออายุ 54-57 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.1 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 พบว่ามีอายุที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 50-53 ปี และอายุ 54-57 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.7 รองลงมาเป็นอายุ 46-49 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.6 และน้อยที่สุดคืออายุ 42-45 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.3 ตามลำดับ



องค์ประกอบที่ 6 พบว่ามีสถานะภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานะภาพ โสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.0 รองลงมาเป็นสถานะภาพอย่าร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.6 รองลงมาเป็น สถานะภาพสมรส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.3 และน้อยที่สุดคือสถานะภาพหม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 21.1 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7 พบว่ามีสถานะภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานะภาพ สมรส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.7 รองลงมาเป็นสถานะภาพโสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.6 รองลงมาเป็น สถานะภาพอย่าร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.3 และน้อยที่สุดคือสถานะภาพหม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.0 ตามลำดับ

#### ด้านอาชีพ

องค์ประกอบที่ 1 พบว่ามีอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.0 รองลงมาเป็นอาชีพไม่ได้ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.4 รองลงมาเป็น อาชีพข้าราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.8 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างรายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.8 และน้อยที่สุดคืออาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.1 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 พบว่ามีอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.9 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างรายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.3 รองลงมาเป็น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.8 รองลงมาเป็นอาชีพราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.8 รองลงมาเป็นอาชีพไม่ได้ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.4 และน้อยที่สุดคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 พบว่ามีอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคืออาชีพรับจ้างรายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.6 รองลงมาเป็น อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.1 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.4 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพไม่ได้ ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.0 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 พบว่ามีอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคืออาชีพรับจ้างรายวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.3 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.4 รองลงมาเป็น อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.1 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.1 รองลงมาเป็นอาชีพไม่ได้ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ











องค์ประกอบที่ 4 พบว่ามีด้านตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือไม่ใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0 และน้อยที่สุดคือไม่ใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.3 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 พบว่ามีด้านตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือไม่ใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.9 และน้อยที่สุดคือใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.7 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 พบว่ามีด้านตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.8 และน้อยที่สุดคือไม่ใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.4 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7 พบว่ามีด้านตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปีที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.7 และน้อยที่สุดคือไม่ใช่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.4 ตามลำดับ

### ตารางที่ 33

ตารางที่ 33 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

N(%)	องค์ประกอบ														รวม	
	1		2		3		4		5		6		7			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
<b>เพศ</b>																
ชาย	34.1	5.327	22.8	3.751	32.6	5.144	21.5	3.783	14.8	2.796	22.1	3.942	18.4	3.069	166.2	17.467
หญิง	35.3	5.571	23.5	3.742	33.1	4.920	21.9	3.836	15.2	2.834	22.3	4.190	19.0	3.223	170.3	16.587
LGBTQ+	32.1	5.287	21.7	3.799	31.7	4.914	20.8	3.929	13.9	2.865	23.4	3.310	18.5	2.855	162.2	16.395
<b>อายุ</b>																
42-45 ปี	33.8	5.436	22.7	3.694	32.3	4.986	21.3	3.982	14.7	2.724	22.8	3.692	18.6	3.044	166.1	16.930
46-49 ปี	34.3	5.281	22.8	3.765	33.2	4.807	21.6	3.543	14.9	2.684	22.0	4.311	18.8	3.111	167.7	16.169
50-53 ปี	34.6	6.209	23.3	4.005	32.3	5.344	21.7	3.776	14.8	3.138	22.4	3.990	18.4	3.259	167.4	19.014
54-57 ปี	34.0	5.977	23.0	4.362	32.1	5.406	21.7	4.502	13.9	3.621	22.8	3.214	18.5	2.967	165.9	19.035
<b>สถานะภาพ</b>																
โสด	33.0	5.964	22.4	4.042	32.0	5.013	21.4	4.044	14.2	2.957	23.0	3.676	18.6	3.064	164.7	17.688
สมรส	34.7	5.147	23.1	3.630	32.9	4.979	21.5	3.743	15.0	2.730	22.3	4.048	18.7	3.080	168.1	16.552
หย่าร้าง	32.0	6.921	22.3	4.797	32.1	5.613	21.8	4.293	13.8	3.142	22.6	3.559	18.3	3.339	163.0	19.268
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	30.2	3.910	20.9	3.725	30.9	4.977	21.6	4.248	13.2	4.590	21.1	3.635	16.0	2.404	153.9	20.760
<b>อาชีพ</b>																
พนักงานบริษัทเอกชน	33.8	5.226	22.8	3.699	32.6	4.936	21.4	3.761	14.8	2.760	22.7	3.976	18.7	2.944	166.7	16.357
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	37.0	5.671	23.9	3.691	31.4	5.777	20.6	4.235	14.6	3.226	22.7	3.095	18.7	3.412	168.9	19.169
ข้าราชการ	34.8	6.201	22.8	4.255	32.1	4.970	21.1	3.699	13.6	3.046	23.1	3.549	18.7	2.546	166.1	18.695

ตารางที่ 33 องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามลักษณะทางประชากร  
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

N(%)	องค์ประกอบ														รวม	
	1		2		3		4		5		6		7			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	33.1	5.153	22.0	3.411	31.0	4.515	21.1	2.560	14.1	2.052	23.4	2.843	19.1	2.385	164.1	13.686
รับจ้างรายวัน	34.5	6.260	23.3	4.078	33.5	5.287	22.3	4.346	15.5	2.856	20.9	4.026	18.4	3.856	168.4	19.463
ไม่ได้ทำงาน	35.4	5.932	22.4	4.517	30.0	4.852	21.0	4.707	12.4	4.517	23.8	2.155	15.9	3.125	160.9	19.969
<b>ระดับการศึกษา</b>																
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	32.7	6.137	21.8	4.613	31.5	5.258	20.9	4.398	14.6	3.507	21.6	3.529	16.9	3.506	160.0	20.534
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.	34.9	5.728	23.7	3.868	33.7	5.078	22.5	4.152	15.5	2.702	21.2	4.351	19.0	3.546	170.5	17.871
ปวส.	34.0	5.502	23.1	3.662	33.6	5.875	22.0	3.800	15.1	3.247	21.4	4.619	19.4	3.183	168.6	18.113
ปริญญาตรี	33.3	4.591	22.0	3.179	31.8	4.365	20.8	3.415	14.2	2.317	23.8	3.092	18.4	2.406	164.3	13.905
ปริญญาโทขึ้นไป	40.4	6.436	26.8	3.959	32.4	5.024	22.3	3.625	14.2	3.878	23.0	3.171	19.8	3.200	179.0	17.780
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>																
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท	34.6	5.563	23.3	4.025	33.4	5.336	22.1	4.070	15.3	2.954	21.4	4.123	18.6	3.497	168.7	18.499
รายได้ต่อเดือน 20,001- 50,000 บาท	33.1	5.161	22.1	3.416	31.8	4.573	20.9	3.574	14.3	2.518	23.5	3.523	18.6	2.619	164.3	15.169
รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป	41.5	4.680	27.1	3.040	32.2	5.610	22.7	3.443	13.4	4.558	22.8	3.095	19.3	3.596	179.1	17.979
<b>ที่พักอาศัย</b>																
ชุมชนเมือง	34.6	5.563	23.3	4.025	33.4	5.336	22.1	4.070	15.3	2.954	21.4	4.123	18.6	3.497	168.7	18.499
ชุมชนชนบท	33.1	5.161	22.1	3.416	31.8	4.573	20.9	3.574	14.3	2.518	23.5	3.523	18.6	2.619	164.3	15.169
<b>โรคประจำตัว</b>																
ไม่มีโรค ประจำตัว	34.3	5.371	22.9	3.696	32.7	4.968	21.5	3.770	14.8	2.778	22.6	4.010	18.7	3.054	167.5	16.662
มีโรคประจำตัว	33.2	6.210	22.5	4.350	31.8	5.229	21.4	4.238	14.2	3.172	22.1	3.539	18.4	3.247	163.5	18.940
<b>ตรวจสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี</b>																
ใช่	34.2	5.347	22.9	3.654	32.5	4.859	21.3	3.814	14.7	2.686	22.8	3.889	18.7	2.921	167.1	16.343
ไม่ใช่	33.8	6.106	22.7	4.294	32.8	5.513	22.0	3.941	14.9	3.343	21.4	3.894	18.4	3.546	166.0	19.417

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

การวิเคราะห์จัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,145 ตัวอย่างให้เป็นกลุ่มย่อยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-means Clustering โดยใช้ตัวแปรวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำนวน 45 ตัวแปร (ข้อคำถาม) ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม (Cluster) ดังนี้

การวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างกลุ่มพบว่า ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 1 กับกลุ่มที่ 2, และ 3 มีค่าเท่ากับ 2.201 และ 4.209 ตามลำดับ ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 2 กับกลุ่มที่ 1 และ 3 มีค่าเท่ากับ 2.201 และ 2.304 ตามลำดับ ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 3 กับกลุ่มที่ 1 และ 2 มีค่าเท่ากับ 4.209 และ 2.304 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ระยะห่างระหว่างกลุ่มของการจัดกลุ่มตามรูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

Cluster	1	2	3
1 Accept change		2.201	4.209
2 Protection	2.201		2.304
3 Nest egg	4.209	2.304	

#### 3.1 การวิเคราะห์มูลวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ลักษณะทั่วไป จำแนกตามกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 “Accept Change” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ข้อด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม) มากที่สุด ข้อด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม) และ ข้อด้านความคิดเห็น (ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต) มีค่าเฉลี่ยมาก เท่ากับ 3.48, 3.38 และ 3.25 ตามลำดับ โดย Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจเพื่อการเป็นผู้สูงวัยในอนาคต สามารถสภาพร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้น ช่วงที่เข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งเป็นวัยสุดท้ายของชีวิต จึงควรต้องมีการเตรียมตัว เพื่อยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ สังคม และ

สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขเน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต การหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสุขภาพออนไลน์ นิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น องค์กร หรือหน่วยงานเน้นการออมเงินหลังวัยเกษียณ ทำการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มที่ 2 “Protection” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 502 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ข้อด้านความสนใจ (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ) มากที่สุด ข้อด้านความสนใจ (ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย) และความสนใจ (ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม) มีค่าเฉลี่ยมาก เท่ากับ 3.44, 3.35 และ 3.18 ตามลำดับ โดย Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความสนใจ (Interest) เป็นหลัก มีพฤติกรรมสนใจการเข้าร่วมสังคม พบปะเพื่อนฝูง เข้าร่วมกิจกรรมหาความรู้เรื่องส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการสูงวัยในอนาคต เช่น เรื่องการวางแผนการออมเงินหลังเกษียณ การหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมหลังวัยเกษียณ เป็นต้น พฤติกรรมเน้นการไลน์กะเฟซบุ๊กเป็นหลัก ช่องทางที่ใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป เพราะทันสมัยและสามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาว่าสถานที่หรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ การอยู่ในสถานที่ สภาพแวดล้อม และมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 “กลุ่ม Nest eeg” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ข้อด้านความคิดเห็น (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ) มากที่สุด ข้อด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม) และข้อด้านความคิดเห็น (การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ) เท่ากับ 4.53, 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ โดย Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (Opinion) เป็นหลัก เพราะฉะนั้นกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการรับฟังความคิดเห็น และมีความคิดที่แตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก เพราะกลุ่ม Nest eeg กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำทุกอย่างตามแผนการที่ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้า การสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในกลุ่มนี้ต้องมีแหล่งเรียนรู้หรือสิ่งที่สนใจ การเตรียมตัวที่ดีและพร้อม จะทำให้กลุ่ม Gen-x มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น สามารถอยู่ร่วมกับครอบครัว และสังคมได้อย่างมีความสุข การหาข้อมูลนิยามหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหาข้อมูลผ่านทางไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัว ความพร้อมทั้งทางร่างกาย และจิตใจในการเป็นผู้สูงวัยในอนาคต

ตารางที่ 35 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

N(%)	Total	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	N=1145	N=308		N=502		N=335	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>เพศ</b>							
ชาย	431	130	42.2	169	33.7	132	39.4
หญิง	444	88	28.6	192	38.2	164	49.0
LGBTQ+	270	90	29.2	141	28.1	39	11.6
<b>อายุ</b>							
42-45 ปี	502	137	44.5	241	48.0	124	37.0
46-49 ปี	391	93	30.2	169	33.7	129	38.5
50-53 ปี	157	44	14.3	58	11.6	55	16.4
54-57 ปี	95	34	11.0	34	6.8	27	8.1
<b>สถานะภาพ</b>							
โสด	330	97	31.5	167	33.3	66	19.7
สมรส	756	186	60.4	319	63.5	251	74.9
หย่าร้าง	49	19	6.2	15	3.0	15	4.5
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	10	6	1.9	1	0.2	3	0.9
<b>อาชีพ</b>							
พนักงานบริษัทเอกชน	758	192	62.3	367	73.1	199	59.4
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	26	7	2.3	11	2.2	8	2.4
ข้าราชการ	105	37	12.0	41	8.2	27	8.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	14	4.5	28	5.6	6	1.8
รับจ้างรายวัน	194	52	16.9	49	9.8	93	27.8
ไม่ได้ทำงาน	14	6	1.9	6	1.2	2	0.6
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3	120	50	16.2	40	8.0	30	9.0
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.	273	61	19.8	78	15.5	134	40.0
ปวส.	198	48	15.6	67	13.3	83	24.8
ปริญญาตรี	497	142	46.1	297	59.2	58	17.3
ปริญญาโทขึ้นไป	57	7	2.3	20	4.0	30	9.0

ตารางที่ 35 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

N(%)	Total	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	N=1145	N=308		N=502		N=335	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>							
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท	534	135	43.8	168	33.5	231	69.0
รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท	576	168	54.5	320	63.7	88	26.3
รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป	35	5	1.6	14	2.8	16	4.8
<b>ที่พักอาศัย</b>							
ชุมชนเมือง	814	186	60.4	376	74.9	252	75.2
ชุมชนชนบท	331	122	39.6	126	25.1	83	24.8
<b>โรคประจำตัว</b>							
ไม่มีโรคประจำตัว	940	234	76.0	428	85.3	278	83.0
มีโรคประจำตัว	205	74	24.0	74	14.7	57	17.0
<b>ตรวจสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี</b>							
ใช่	861	222	72.1	409	81.5	230	68.7
ไม่ใช่	284	86	27.9	93	18.5	105	31.3

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลวิถีชีวิตเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม จำแนกตามกลุ่ม Cluster

เมื่อวิเคราะห์วิถีชีวิตตามแนวคิดสูงวัยอย่างสง่างาม กลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นด้านการปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (A) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์วิถีชีวิตตามแนวคิดสูงวัยอย่างสง่างาม กลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม(O) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์วิถีชีวิตตามแนวคิดสูงวัยอย่างสง่างาม กลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (O) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ AIOs ของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามการจัดกลุ่มรูปแบบวิถีชีวิต

วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	mean	sd	แปลความ	mean	sd	แปลความ	mean	sd	แปลความ
A	3.33	0.309	ปานกลาง	3.72	0.304	มาก	3.85	0.315	มาก
I	3.08	0.405	ปานกลาง	3.72	0.333	มาก	4.26	0.345	มาก
O	3.19	0.462	ปานกลาง	3.8	0.363	มาก	4.33	0.372	มาก

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen - x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม จำแนกตามกลุ่ม Cluster

หลังจากการแบ่งกลุ่มได้ทำการตรวจสอบค่า Mean Square ระหว่าง Cluster (Between – cluster Mean Square) จำแนกตามกลุ่มระหว่างกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย ระหว่างกลุ่มทั้ง 45 ตัวแปร (ข้อคำถาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 1 (Happy Planner เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.48 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 3.38 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเริ่มต้นออมเงิน ตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง รองลงมาคือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม มีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 4.35 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 2 (กลุ่ม Happy Safety เน้นความปลอดภัย และไม่เสี่ยง Safety and Security) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.44 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ย 3.35 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.80 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.53 เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ย 4.41 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้คุณเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ



การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 3 (กลุ่ม Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ ด้านความรู้ ความรับผิดชอบ) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.43 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจหาข้อมูล เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.41 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เป็นความคิดเห็น ระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนใจหาข้อมูล เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.82 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนใจหา ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจกรรมประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.28 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจาก เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 4 (กลุ่ม Happy Social Information กลุ่มให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคม) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยอมรับใน ความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.57 เป็นความคิดเห็น ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ มีค่าเฉลี่ย 3.37 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยอมรับใน ความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นความคิดเห็น ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ มีค่าเฉลี่ย 3.66 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 5 (กลุ่ม Health conscious เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตการระวางด้านสุขภาพเป็นหลัก ป้องกันความเจ็บป่วย) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.38 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท มีค่าเฉลี่ย 3.11 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท มีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชนหรือองค์กร ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.35 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือองค์กร ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.23 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 6 (กลุ่ม Happy Community เน้นความสนใจกิจกรรมการเข้าสังคม) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.37 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.75 เป็นความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.66 เป็นความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.28 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เป็นความคิดเห็นระดับน้อย ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบที่ 7 (กลุ่ม Happy Life เป็นกลุ่มเชื่อมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติอย่างยาวนาน เน้นการปฏิบัติเรื่องสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก) จำแนก กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ งานที่ท่านปฏิบัติ ส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เป็นความคิดเห็นระดับน้อย ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ งานที่ท่านปฏิบัติ ส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ย 4.26 เป็นความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่าง  
สง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x จำแนกตามการจัดกลุ่มวิถีชีวิต

วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ
<b>องค์ประกอบที่ 1 (Happy Planner เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต)</b>									
O3_3 การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้ มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข	3.15	0.734	ปานกลาง	3.36	0.73	ปานกลาง	4.32	0.648	มาก
O2_3 การรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่าจะทำให้ท่าน เป็นผู้สูงวัยที่สง่างาม	3.09	0.821	ปานกลาง	3.71	0.742	มาก	4.3	0.702	มาก
O3_4 การมีเงินใช้อย่างเพียงพอจะทำให้ท่าน สามารถดำรงชีวิตในวัยชราได้อย่างมีคุณภาพ	3.18	0.719	ปานกลาง	3.69	0.692	มาก	4.23	0.701	มาก
O2_2 ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มี ความสง่างามในอนาคต	3.25	0.843	ปานกลาง	3.76	0.727	มาก	4.22	0.615	มาก
O3_1 การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่ม สาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ	3.38	0.718	ปานกลาง	3.96	0.788	มาก	4.35	0.706	มาก
O2_4 การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง ด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองตั้งแต่ยังอยู่ใน	3.20	0.733	ปานกลาง	3.69	0.724	มาก	4.29	0.749	มาก
O3_2 ผู้สูงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินจะ เป็นผู้สูงวัยที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้	3.18	0.742	ปานกลาง	3.77	0.712	มาก	4.3	0.672	มาก
O2_1 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	3.48	0.82	ปานกลาง	3.95	0.698	มาก	4.36	0.67	มาก
I2_3 ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมด ไปก่อนเข้าสู่ผู้สูงวัย	3.04	0.727	ปานกลาง	2.72	0.758	ปานกลาง	4.27	0.711	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.23</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>4.29</b>		<b>มาก</b>
<b>องค์ประกอบที่ 2 (กลุ่ม Happy Safety เน้นความปลอดภัย และไม่เสี่ยง Safety and Security)</b>									
O1_3 ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ การใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	3.15	0.711	ปานกลาง	3.6	0.773	มาก	4.35	0.69	มาก
O1_4 หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมี เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อม	3.02	0.703	ปานกลาง	3.57	0.754	มาก	4.29	0.755	มาก
O1_5 การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อม ตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้บุคคลเป็นผู้สูงวัย	3.03	0.645	ปานกลาง	3.65	0.664	มาก	4.19	0.763	มาก
O1_2 ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควร วางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสม	3.18	0.818	ปานกลาง	3.8	0.761	มาก	4.4	0.655	มาก
I2_1 ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุน เพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย	3.35	0.695	ปานกลาง	3.74	0.691	มาก	4.41	0.616	มาก
O1_1 ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริม สุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ	3.44	0.811	ปานกลาง	4.04	0.753	มาก	4.53	0.568	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.73</b>		<b>มาก</b>	<b>4.36</b>		<b>มาก</b>

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่าง  
สง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x จำแนกตามการจัดกลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)

วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ
<b>องค์ประกอบที่ 3 (กลุ่ม Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ ด้านความรู้ ความรับผิดชอบ)</b>									
A3_4 ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจาก เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย	3.07	0.773	ปานกลาง	3.5	0.754	ปานกลาง	3.95	0.864	มาก
A3_1 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสา ช่วยเหลือผู้อื่น	3.43	0.769	ปานกลาง	3.82	0.756	มาก	4.09	0.76	มาก
I1_1 ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ	3.41	0.848	ปานกลาง	3.98	0.778	มาก	4.3	0.685	มาก
A3_2 ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	3.08	0.763	ปานกลาง	3.58	0.789	มาก	4.07	0.79	มาก
I1_3 ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงวัย	3.13	0.785	ปานกลาง	3.6	0.787	มาก	4.2	0.75	มาก
A3_3 ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคน ในครอบครัว	3.06	0.716	ปานกลาง	3.51	0.767	มาก	4.19	0.774	มาก
I1_2 ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เพื่อทำกิจกรรมประจำวันด้วยตนเองในวัย สูงอายุ	3.15	0.794	ปานกลาง	3.59	0.746	มาก	4.28	0.722	มาก
I2_2 ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่ สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้ เพิ่มเติม	3.19	0.731	ปานกลาง	3.72	0.735	มาก	4.25	0.708	มาก
I1_4 ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อ การตายอย่างสงบ	3.12	0.791	ปานกลาง	3.62	0.787	มาก	4.22	0.783	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.66</b>		<b>มาก</b>	<b>4.17</b>		<b>มาก</b>
<b>องค์ประกอบที่ 4 (กลุ่ม Happy Social Information กลุ่มให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคม)</b>									
A2_5 ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น	3.01	0.745	ปานกลาง	3.47	0.744	ปานกลาง	3.98	0.878	มาก
A2_6 ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้ จิตใจสงบ	3.13	0.694	ปานกลาง	3.57	0.731	มาก	3.87	0.882	มาก
A2_1 ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การ กระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	3.57	0.684	มาก	3.93	0.834	มาก	4.34	0.614	มาก
A2_2 ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อม สำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระ	3.29	0.764	ปานกลาง	3.66	0.771	มาก	4.3	0.72	มาก
A2_3 ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ว่าตนเอง จะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	3.14	0.831	ปานกลาง	3.54	0.776	มาก	4.21	0.816	มาก
A2_4 ท่านกังวลใจต่อความชราภาพที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต	3.1	0.803	ปานกลาง	3.54	0.813	มาก	3.95	0.889	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.62</b>		<b>มาก</b>	<b>4.11</b>		<b>มาก</b>

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่าง  
สง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen - x จำแนกตามการจัดกลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)

วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม	กลุ่มที่1			กลุ่มที่2			กลุ่มที่ 3		
	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ	mean	sd	แปล ความ
<b>องค์ประกอบที่5 (กลุ่ม Happy Community เน้นความสนใจกิจกรรมการเข้าสังคม)</b>									
I3_3 ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	3.06	0.736	ปานกลาง	3.61	0.728	มาก	4.23	0.66	มาก
I3_2 ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาท	3.11	0.825	ปานกลาง	3.7	0.749	มาก	4.21	0.677	มาก
I3_4 ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ ชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า	3.06	0.728	ปานกลาง	3.66	0.725	มาก	4.22	0.748	มาก
I3_1 ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย	3.38	0.718	ปานกลาง	3.95	0.78	มาก	4.35	0.706	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.73</b>		<b>มาก</b>	<b>4.25</b>		<b>มาก</b>
<b>องค์ประกอบที่ 6 (กลุ่ม Health conscious เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตการระมัดระวังด้านสุขภาพเป็นหลัก ป้องกันความเจ็บป่วย)</b>									
A1_3 ท่านรับประทานอาหารประเภทมี ไขมันสูง	3.22	0.975	ปานกลาง	3.43	1.062	ปานกลาง	2.38	1.168	น้อย
A1_10 ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	3.83	1.229	มาก	4.46	0.954	มาก	3.73	1.254	มาก
A1_5 ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม	3.74	0.968	มาก	3.98	0.904	มาก	3.27	0.988	ปานกลาง
A1_6 ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	4.37	0.954	มาก	4.66	0.696	มากที่สุด	4.16	1.091	มาก
A1_11 ท่านสูบบุหรี่	4.36	1.005	มาก	4.75	0.657	มากที่สุด	4.28	1.191	มาก
A1_4 ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น	3.02	1.083	ปานกลาง	3.18	1.179	ปานกลาง	2.48	1.13	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>4.08</b>		<b>มาก</b>	<b>3.38</b>		<b>ปานกลาง</b>
<b>องค์ประกอบ 7 (กลุ่ม Happy Life เป็นกลุ่มเชื่อมั่นในสิ่งปฏิบัติอย่างยาวนาน เน้นการปฏิบัติเรื่องสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก)</b>									
A1_8 ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ	3.39	0.866	ปานกลาง	3.78	0.916	ปานกลาง	4.21	0.848	มาก
A1_7 ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่	3.57	0.844	ปานกลาง	4.05	0.877	มาก	4.26	0.738	มาก
A1_2 งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่ง โต๊ะ	3.72	1.4	ปานกลาง	4.38	1.039	มาก	4.11	1.174	มาก
A1_1 ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	2.48	1.041	น้อย	2.98	1.105	ปานกลาง	3.64	1.102	มาก
A1_9 ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	3.49	0.998	ปานกลาง	3.43	1.153	มาก	4.13	0.941	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.33</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.72</b>		<b>มาก</b>	<b>4.07</b>		<b>มาก</b>

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามกลุ่ม

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลอุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคม และ เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่ม Cluster

กลุ่มที่ 1 “Accept Change” พบว่า อุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็น 2-3 ปี จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า อุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคม มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 502 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็น 2-3 ปี จำนวน 455 คิดเป็นร้อยละ 90.6 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Nest eeg” พบว่า อุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคม มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 335 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็น 2-3 ปี จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 91.0 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามอุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคม และเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
<b>อุปกรณ์เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>						
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	307	66.5	497	79.1	331	72.1
แท็บเล็ต	80	17.3	63	10.0	65	14.2
คอมพิวเตอร์	75	16.2	68	10.8	63	13.7
รวม	462	100	628	100	459	100
<b>เริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	54	17.5	45	9.0	28	8.4
2 – 3 ปี	251	81.5	455	90.6	305	91.0
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	308	100	502	100	335	100
รวม	307	66.5	497	79.1	331	72.1

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่ม Cluster กลุ่มที่ 1 “Accept Change” พบว่า เหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ อพเทตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า เหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อพเทตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Nest eeg” พบว่า เหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ อพเทตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามเหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	261	23.3	421	26.5	270	23.1
ค้นหาเพื่อนใหม่	76	6.8	161	10.1	99	8.5
อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	133	11.9	211	13.3	136	11.7
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	81	7.2	118	7.4	91	7.8
ความบันเทิง	107	9.6	112	7.1	99	8.5
เกม	38	3.4	30	1.9	31	2.7
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	76	6.8	111	7.0	98	8.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	86	7.7	95	6.0	72	6.2
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	116	10.4	156	9.8	133	11.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น	64	5.7	67	4.2	56	4.8
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความ ความเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ	53	4.7	63	4.0	56	4.8
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	29	2.6	42	2.6	26	2.2
<b>รวม</b>	<b>1,120</b>	<b>100</b>	<b>1,587</b>	<b>100</b>	<b>1,167</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 40 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	54	15.5	91	20.5	66	18.5
ต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก	42	12.1	51	11.5	44	12.4
ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ	41	11.8	53	12.0	25	7.0
ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	41	11.8	41	9.3	33	9.3
คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น	52	14.9	80	18.1	62	17.4
ต้องการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ	47	13.5	43	9.7	38	10.7
ต้องการนำข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เปิดรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์	46	13.2	54	12.2	66	18.5
ต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ	25	7.2	30	6.8	22	6.2
<b>รวม</b>	<b>348</b>	<b>100</b>	<b>443</b>	<b>100</b>	<b>356</b>	<b>100</b>

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสืบค้นข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่ม Cluster

กลุ่มที่ 1 “Easygoing” พบว่า การสืบค้นข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ Facebook group สำหรับผู้สูงวัย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาคือ กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 “Protection” พบว่า การสืบค้นข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ Facebook group สำหรับผู้สูงวัย จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 “Accept Change” พบว่า การสืบค้นข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ Facebook group สำหรับผู้สูงวัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือ กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงการจัดกลุ่มรูปแบบของวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. รายการวิทยุ เช่น คลื่น 96.5 Mhz. รายการยังเก๋า	76	9.8	97	7.1	163	15.0
2. รายการโทรทัศน์ เช่น ALTV ช่อง 4 รายการสูงวัยวาไรตี้, ราม่า แชนแนล รายการรุ่นใหญ่ พาซ่า และ รายการพ็อคซ์ร้ายวัยทอง เป็นต้น	54	7.0	78	5.7	139	12.8
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารเสียงผู้สูงอายุ, โอ-ลันลา (O-lunla) นิตยสารออนไลน์เพื่อความเบิกบานของผู้สูงอายุ เป็นต้น	75	9.7	86	6.3	123	11.3
4. ช่อง YouTube เพื่อกลุ่มผู้สูงวัย เช่น ช่องกิจการผู้สูงวัย, ช่อง ยังโอ Channel, ช่องเกษียณสำราญ, ช่อง Amadjpetjah อามาดีใจเพชรจำ เป็นต้น	108	14.0	155	11.3	132	12.1
5. แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย เช่น 'Kinya เตือนทานยา', 'ชราเฮโย', สูงอายุ 5G, Blood PressureiBP, สมุดสุขภาพผู้สูงอายุ (Bluebook), ไดอะเมต (Diamate), Raksa เป็นต้น	72	9.3	105	7.7	80	7.3
6. เว็บไซต์ของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย เช่น Elder Society สังคมผู้สูงอายุ, Young Happy Community, สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, ศูนย์นวัตกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น	93	12.0	163	11.9	112	10.3
7. กลุ่มไลน์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มยังแฮปปี้ Younghappy, กลุ่มอาวุโส โขไซตี้, กลุ่ม Supersmartsenior เป็นต้น	136	17.6	317	23.1	167	15.3
8. Facebook group สำหรับผู้สูงวัย เช่น FB สูงวัย, FB ผู้สูงอายุ (Older Person), FB กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ, FB ผู้ป่วย เบาหวานและผู้สูงอายุ, FB การดูแลผู้สูงอายุ คนแก่คนชรา เป็นต้น	159	20.6	369	26.9	173	15.9
<b>รวม</b>	<b>773</b>	<b>100</b>	<b>1,370</b>	<b>100</b>	<b>1,089</b>	<b>100</b>

## บทที่ 5

### พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-X

การศึกษพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลในช่วงวัย Gen-X แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) การศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้สื่อ
- 2) การเปรียบเทียบประเภทการใช้สื่อและความถี่จำแนกตามลักษณะประชากร
- 3) การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้สื่อตามลักษณะประชากร
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามลักษณะประชากร

#### 1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทไลน์ (Line) มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ 5-6 วัน จำนวน 764 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เป็น 3-4 วัน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย และ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือทุกวัน จำนวน 545 คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทการอินสตราแกรม มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือทุกวัน จำนวน 408 คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การยูทูบ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ 5-6 วัน จำนวน 408 คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การทวิตเตอร์ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 849 คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภทดึกต็อก มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 627 คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท การคลับเฮ้าส์ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 925 คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท บล็อก มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 692 คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้ แสดงความคิดเห็น มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 547 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท การเกมออนไลน์ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 825 คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ 3-4 วัน จำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท โทรทัศน์ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ 3-4 วัน จำนวน 418 คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีพฤติกรรมใช้สื่อประเภท วิทยุกระจายเสียง มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ 3-4 วัน จำนวน 519 คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมความถี่การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

พฤติกรรมความถี่การใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่</b>		
1. การเล่นเกม (Line)		
ไม่เคย	11	1.0
1-2 วัน	61	5.3
3-4 วัน	309	27.0
5-6 วัน	764	66.7
ทุกวัน	11	1.0
2. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)		
ไม่เคย	17	1.5
1-2 วัน	45	3.9
3-4 วัน	199	17.4
5-6 วัน	339	29.6
ทุกวัน	545	47.6
3. การเล่นเกมอินสตาแกรม		
ไม่เคย	35	3.1
1-2 วัน	68	5.9
3-4 วัน	309	27.0
5-6 วัน	408	35.6
ทุกวัน	325	28.4
4. การเล่นเกมยูทูบ		
ไม่เคย	35	3.1
1-2 วัน	68	5.9
3-4 วัน	309	27.0
5-6 วัน	408	35.6
ทุกวัน	325	28.4
5. การเล่นเกมทวิตเตอร์		
ไม่เคย	849	74.1
1-2 วัน	170	14.8
3-4 วัน	56	4.9
5-6 วัน	43	3.8
ทุกวัน	27	2.4

ตารางที่ 42 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) (ต่อ)

ความถี่การใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
6. การเล่นเกมตีกอล์ฟ		
ไม่เคย	627	54.8
1-2 วัน	147	12.8
3-4 วัน	186	16.2
5-6 วัน	103	9.0
ทุกวัน	82	7.2
7. การเล่นเกมคลับเข้าสู่		
ไม่เคย	925	80.8
1-2 วัน	97	8.5
3-4 วัน	69	6.0
5-6 วัน	30	2.6
ทุกวัน	24	2.1
8. บล็อก		
ไม่เคย	692	60.4
1-2 วัน	162	14.1
3-4 วัน	177	15.5
5-6 วัน	84	7.3
9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น		
ไม่เคย	547	47.8
1-2 วัน	148	12.9
3-4 วัน	275	24.0
5-6 วัน	129	11.3
ทุกวัน	46	4.0
10. การเล่นเกมออนไลน์		
ไม่เคย	825	72.1
1-2 วัน	126	11.0
3-4 วัน	73	6.4
5-6 วัน	71	6.2
ทุกวัน	50	4.4

ตารางที่ 42 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145) (ต่อ)

พฤติกรรมความถี่การใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร		
ไม่เคย	333	29.1
1-2 วัน	163	14.2
3-4 วัน	400	34.9
5-6 วัน	162	14.1
ทุกวัน	87	7.6
12. โทรทัศน์		
ไม่เคย	95	8.3
1-2 วัน	164	14.3
3-4 วัน	418	36.5
5-6 วัน	236	20.6
ทุกวัน	232	20.3
13. วิทยุกระจายเสียง		
ไม่เคย	95	8.3
1-2 วัน	189	16.5
3-4 วัน	519	45.3
5-6 วัน	188	16.4
ทุกวัน	154	13.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอุปกรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 1135 คน ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 208 คน ร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 206 คน ร้อยละ 18.0 เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 952 คน ร้อยละ 83.1 รองลงมา คือ อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 480 คน ร้อยละ 41.9 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ จำนวน 97 คน ร้อยละ 8.5 ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 1,011 คน ร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ 2 – 3 ปี จำนวน 127 คน ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 จำนวนและค่าร้อยละของอุปกรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อุปกรณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>		
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	1135	20.9
แท็บเล็ต	208	3.8
คอมพิวเตอร์	206	3.8
<b>เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>		
		0.0
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	952	17.6
ค้นหาเพื่อนใหม่	336	6.2
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	480	8.9
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	290	5.3
ความบันเทิง	318	5.9
เล่นเกม	99	1.8
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	285	5.3
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	253	4.7
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	405	7.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	187	3.4
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	172	3.2
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	97	1.8
<b>รวม</b>	<b>5,423</b>	<b>100</b>
<b>ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	7	.6
2 – 3 ปี	127	11.1
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	1011	88.3
<b>รวม</b>	<b>1,145</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 211 คน ร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น จำนวน 194 คน ร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 217 คน ร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุด คือ ต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ จำนวน 77 คน ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 44



ตารางที่ 44 จำนวนและค่าร้อยละของการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

ข้อ	การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	211	18.4
2	ต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก	137	12.0
3	ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ	119	10.4
4	ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	115	10.0
5	คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น	194	16.9
6	ต้องการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ	128	11.2
7	ต้องการนำข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เปิดรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์	166	14.5
8	ต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ	77	6.6
<b>รวม</b>		<b>1,147</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากที่สุดผ่านช่องทาง Facebook group สำหรับผู้สูงอายุ เช่น FB สูงวัย, FB ผู้สูงอายุ (Older Person), FB กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ, FB ผู้ป่วยเบาหวานและผู้สูงอายุ, FB การดูแลผู้สูงอายุ คนแก่คนชรา เป็นต้น จำนวน 701 คน ร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มยังแฮปปี้ Younghappy, กลุ่มอาวุโสโซเชียล, กลุ่ม Supersmartsenior เป็นต้น จำนวน 620 คน ร้อยละ 54.1 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงอายุ เช่น ‘Kinaya เตือนทานยา’, ‘ชราเฮโย’, สูงอายุ 5G, Blood PressureiBP, สมุดสุขภาพผู้สูงอายุ (Bluebook), ไตอะเมต (Diamate), Raksa เป็นต้น จำนวน 257 คน ร้อยละ 22.4

ตั้งตารางที่ 45

ตารางที่ 45 จำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n=1,145)

ข้อ	ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	รายการวิทยุ เช่น คลื่น 96.5 Mhz. รายการยังเก๋า	336	10.4
2	รายการโทรทัศน์ เช่น ALTV ช่อง 4 รายการสูงวัยวาไรตี้, รามา แชนแนล รายการรุ่นใหญ่ พาซ่า และ รายการพยัคฆ์ร้ายวัยทอง เป็นต้น	271	8.4
3	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารเสียงผู้สูงอายุ, โอ-ลันลา (O-lunla) นิตยสารออนไลน์ เพื่อความเบิกบานของผู้สูงอายุ เป็นต้น	284	8.8
4	ช่อง YouTube เพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ช่องกิจการผู้สูงอายุ, ช่อง ยังโอ Channel, ช่องเกษียณสำราญ, ช่อง Amadjpetjah อาม่าดีใจเพชรจำ เป็นต้น	395	12.2
5	แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย เช่น 'KinYa เตือนทานยา', 'ชราเฮโย', สูงอายุ 5G, Blood PressureiBP, สมุดสุขภาพผู้สูงอายุ (Bluebook), ไดอะเมต (Diamate), Raksa เป็นต้น	257	8.0
6	เว็บไซต์ของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น Elder Society สังคมผู้สูงอายุ, Young Happy Community, สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, ศูนย์นวัตกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น	368	11.4
7	กลุ่มไลน์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มยังแฮปปี้ Younghappy, กลุ่มอาวุโสโซเชียล, กลุ่มSupersmartsenior เป็นต้น	620	19.2
8	Facebook group สำหรับผู้สูงอายุ เช่น FB สูงวัย, FB ผู้สูงอายุ (Older Person), FB กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ, FB ผู้ป่วยเบาหวานและผู้สูงอายุ, FB การดูแลผู้สูงอายุ คนแก่คนชรา เป็นต้น	701	21.7
<b>รวม</b>		<b>3,232</b>	<b>100.0</b>

## 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลาเนา

### 2.1 ความถี่การใช้สื่อจำแนกเพศ

#### 2.1.1 สื่อประเภทไลน์

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 313 คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.1.2 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 19.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

### 2.1.3 สื่อประเภทอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 307 คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

#### 2.1.4 สื่อประเภทยูทูบ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูบมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูบมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูบมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

#### 2.1.5 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 334 คิดเป็นร้อยละ 77.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 349 คิดเป็นร้อยละ 78.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

#### 2.1.6 สื่อประเภทติ๊กต็อก

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ติ๊กต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ติ๊กต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ติ๊กต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

### 2.1.7 สื่อประเภทคลับเฮ้าส์

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 355 คิดเป็นร้อยละ 82.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 362 คิดเป็นร้อยละ 81.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 77.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

### 2.1.8 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 63.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 276 คิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 27.0 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

### 2.1.9 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียน กระทั่งแสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 2.1.10 สื่อประเภทการเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 337 คิดเป็นร้อยละ 75.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 2.1.11 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ – นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสาร มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

### 2.1.12 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

### 2.1.13 สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 47.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชาย		หญิง		LGBTQ+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การเล่นเกมออนไลน์ (Line)</b>								
ไม่เคย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
01-2 วัน	4	0.9	6	1.4	1	0.4	11	1.0
3-4 วัน	27	6.3	20	4.5	14	5.2	61	5.3
5-6 วัน	108	25.1	105	23.6	96	35.6	309	27.0
ทุกวัน	292	67.7	313	70.5	159	58.9	764	66.7
<b>2. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>								
ไม่เคย	6	1.4	8	1.8	3	1.1	17	1.5
1-2 วัน	18	4.2	20	4.5	7	2.6	45	3.9
3-4 วัน	79	18.3	61	13.7	59	21.9	199	17.4
5-6 วัน	118	27.4	126	28.4	95	35.2	339	29.6
ทุกวัน	210	48.7	229	51.6	106	39.3	545	47.6
<b>3. การเล่นเกมอินสตาแกรม</b>								
ไม่เคย	307	71.2	296	66.7	140	51.9	743	64.9
1-2 วัน	47	10.9	52	11.7	49	18.1	148	12.9
3-4 วัน	36	8.4	35	7.9	27	10.0	98	8.6
5-6 วัน	21	4.9	25	5.6	30	11.1	76	6.6
ทุกวัน	20	4.6	36	8.1	24	8.9	80	7.0
<b>4. การเล่นเกมยูทูป</b>								
ไม่เคย	13	3.0	16	3.6	6	2.2	35	3.1
1-2 วัน	27	6.3	23	5.2	18	6.7	68	5.9
3-4 วัน	125	29.0	106	23.9	78	28.9	309	27.0
5-6 วัน	145	33.6	156	35.1	107	39.6	408	35.6
ทุกวัน	121	28.1	143	32.2	61	22.6	325	28.4
<b>5. การเล่นเกมทวิตเตอร์</b>								
ไม่เคย	334	77.5	349	78.6	166	61.5	849	74.1
1-2 วัน	55	12.8	59	13.3	56	20.7	170	14.8
3-4 วัน	20	4.6	15	3.4	21	7.8	56	4.9
5-6 วัน	15	3.5	11	2.5	17	6.3	43	3.8
ทุกวัน	7	1.6	10	2.3	10	3.7	27	2.4



ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชาย		หญิง		LGBTQ+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. การเล่นเกมตีกอล์ฟ</b>								
ไม่เคย	246	57.1	256	57.7	125	46.3	627	54.8
1-2 วัน	47	10.9	56	12.6	44	16.3	147	12.8
3-4 วัน	75	17.4	63	14.2	48	17.8	186	16.2
5-6 วัน	37	8.6	32	7.2	34	12.6	103	9.0
ทุกวัน	26	6.0	37	8.3	19	7.0	82	7.2
<b>7. การเล่นเกมสล็อต</b>								
ไม่เคย	355	82.4	362	81.5	208	77.0	925	80.8
1-2 วัน	34	7.9	36	8.1	27	10.0	97	8.5
3-4 วัน	26	6.0	29	6.5	14	5.2	69	6.0
5-6 วัน	11	2.6	7	1.6	12	4.4	30	2.6
ทุกวัน	5	1.2	10	2.3	9	3.3	24	2.1
<b>8. บล็อก</b>								
ไม่เคย	274	63.6	276	62.2	142	52.6	692	60.4
1-2 วัน	46	10.7	43	9.7	73	27.0	162	14.1
3-4 วัน	65	15.1	74	16.7	38	14.1	177	15.5
5-6 วัน	35	8.1	35	7.9	14	5.2	84	7.3
ทุกวัน	11	2.6	16	3.6	3	1.1	30	2.6
<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>								
ไม่เคย	212	49.2	221	49.8	114	42.2	547	47.8
1-2 วัน	54	12.5	57	12.8	37	13.7	148	12.9
3-4 วัน	102	23.7	98	22.1	75	27.8	275	24.0
5-6 วัน	41	9.5	53	11.9	35	13.0	129	11.3
ทุกวัน	22	5.1	15	3.4	9	3.3	46	4.0
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>								
ไม่เคย	326	75.6	337	75.9	162	60.0	825	72.1
1-2 วัน	32	7.4	40	9.0	54	20.0	126	11.0
3-4 วัน	25	5.8	26	5.9	22	8.1	73	6.4
5-6 วัน	26	6.0	22	5.0	23	8.5	71	6.2
ทุกวัน	22	5.1	19	4.3	9	3.3	50	4.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชาย		หญิง		LGBTQ+		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร</b>								
ไม่เคย	133	30.9	132	29.7	68	25.2	333	29.1
1-2 วัน	54	12.5	72	16.2	37	13.7	163	14.2
3-4 วัน	158	36.7	135	30.4	107	39.6	400	34.9
5-6 วัน	57	13.2	61	13.7	44	16.3	162	14.1
ทุกวัน	29	6.7	44	9.9	14	5.2	87	7.6
<b>12. โทรทัศน์</b>								
		0.0		0.0		0.0		
ไม่เคย	39	9.0	37	8.3	19	7.0	95	8.3
1-2 วัน	67	15.5	57	12.8	40	14.8	164	14.3
3-4 วัน	167	38.7	145	32.7	106	39.3	418	36.5
5-6 วัน	74	17.2	94	21.2	68	25.2	236	20.6
ทุกวัน	84	19.5	111	25.0	37	13.7	232	20.3
<b>13. วิทยูกระจายเสียง</b>								
ไม่เคย	30	7.0	35	7.9	30	11.1	95	8.3
1-2 วัน	62	14.4	80	18.0	47	17.4	189	16.5
3-4 วัน	205	47.6	179	40.3	135	50.0	519	45.3
5-6 วัน	70	16.2	75	16.9	43	15.9	188	16.4
ทุกวัน	64	14.8	75	16.9	15	5.6	154	13.4

## 2.2 ความถี่การใช้สื่อจำแนกอายุ

### 2.2.1 สื่อประเภทไลน์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 354 คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 66.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 63.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 52.6 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

### 2.2.2 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 52.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

### 2.2.3 สื่อประเภทอินสตราแกรม

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 315 คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตราแกรม มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรม มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 63.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท อินสตราแกรม มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### 2.2.4 สื่อประเภทยูทูป

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่ มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่ มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่ มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ยูทูปมี ความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน/5-6 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

#### 2.2.5 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มี ความถี่มากที่สุดคือ 1-2 วัน จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ทวิตเตอร์มี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 73.7 ตามลำดับรองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

#### 2.2.6 สื่อประเภทตีกติก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตีกติกมี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 49.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตีกติกมี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 60.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตีกติกมี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ตีกติกมี ความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

### 2.2.7 สื่อประเภทคลับเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 397 คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 327 คิดเป็นร้อยละ 83.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 79.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

### 2.2.8 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท และการเขียนบล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย 286 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท และการเขียนบล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท และการเขียนบล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 65.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท และการเขียนบล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 61.1 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

#### 2.2.9 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 49.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 54.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 2.2.10 สื่อประเภทเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 345 คิดเป็นร้อยละ 68.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 68.4 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 1-2 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### 2.2.11 สื่อประเภทอ่านหนังสือพิมพ์-นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 33.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

#### 2.2.12 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับรองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 2.2.13 สื่อประเภทวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 48.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท วิทยุมากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับรองลงมาเป็น 1-2 วัน/ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้สื่อ	42-45 ปี (n=502)		46-49 ปี (n=391)		50-53 ปี (n=157)		54-57ปี (n=95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การเล่นไลน์ (Line)</b>								
ไม่เคย	2	0.4	3	0.8	3	1.9	3	3.2
1-2 วัน	22	4.4	18	4.6	11	7.0	10	10.5
3-4 วัน	124	24.7	109	27.9	44	28.0	32	33.7
5-6 วัน	354	70.5	261	66.8	99	63.1	50	52.6
ทุกวัน	2	0.4	3	0.8	3	1.9	3	3.2
<b>2. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>								
ไม่เคย	6	1.2	4	1.0	5	3.2	2	2.1
1-2 วัน	12	2.4	12	3.1	9	5.7	12	12.6
3-4 วัน	75	14.9	72	18.4	27	17.2	25	26.3
5-6 วัน	146	29.1	122	31.2	53	33.8	18	18.9
ทุกวัน	263	52.4	181	46.3	63	40.1	38	40.0
<b>3. การเล่นเกม</b>								
ไม่เคย	315	62.7	272	69.6	99	63.1	57	60.0
1-2 วัน	63	12.5	44	11.3	30	19.1	11	11.6
3-4 วัน	50	10.0	31	7.9	5	3.2	12	12.6
5-6 วัน	34	6.8	19	4.9	14	8.9	9	9.5
ทุกวัน	40	8.0	25	6.4	9	5.7	6	6.3
<b>4. การเล่นเกม</b>								
ไม่เคย	9	1.8	9	2.3	8	5.1	9	9.5
1-2 วัน	29	5.8	20	5.1	10	6.4	9	9.5
3-4 วัน	132	26.3	114	29.2	46	29.3	17	17.9
5-6 วัน	188	37.5	140	35.8	50	31.8	30	31.6
ทุกวัน	144	28.7	108	27.6	43	27.4	30	31.6
<b>5. การเล่นเกม</b>								
ไม่เคย	0	72.5	305	78.0	110	70.1	70	73.7
1-2 วัน	74	14.7	53	13.6	27	17.2	16	16.8
3-4 วัน	30	6.0	15	3.8	6	3.8	5	5.3
5-6 วัน	20	4.0	12	3.1	9	5.7	2	2.1
ทุกวัน	14	2.8	6	1.5	5	3.2	2	2.1
<b>6. การเล่นเกม</b>								
ไม่เคย	248	49.4	238	60.9	93	59.2	48	50.5
1-2 วัน	70	13.9	46	11.8	19	12.1	12	12.6
3-4 วัน	98	19.5	59	15.1	16	10.2	13	13.7
5-6 วัน	49	9.8	31	7.9	12	7.6	11	11.6
ทุกวัน	37	7.4	17	4.3	17	10.8	11	11.6

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	42-45 ปี (n=502)		46-49 ปี (n=391)		50-53 ปี (n=157)		54-57ปี (n=95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. การเล่นเกมคอมพิวเตอร์</b>								
ไม่เคย	397	79.1	327	83.6	125	79.6	76	80.0
1-2 วัน	42	8.4	31	7.9	14	8.9	10	10.5
3-4 วัน	35	7.0	16	4.1	13	8.3	5	5.3
5-6 วัน	15	3.0	10	2.6	2	1.3	3	3.2
ทุกวัน	13	2.6	7	1.8	3	1.9	1	1.1
<b>8. บล็อก</b>								
ไม่เคย	286	57.0	245	62.7	103	65.6	58	61.1
1-2 วัน	86	17.1	49	12.5	18	11.5	9	9.5
3-4 วัน	78	15.5	64	16.4	19	12.1	16	16.8
5-6 วัน	36	7.2	26	6.6	12	7.6	10	10.5
ทุกวัน	16	3.2	7	1.8	5	3.2	2	2.1
<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>								
ไม่เคย	222	44.2	195	49.9	85	54.1	45	47.4
1-2 วัน	69	13.7	41	10.5	27	17.2	11	11.6
3-4 วัน	129	25.7	94	24.0	24	15.3	28	29.5
5-6 วัน	58	11.6	50	12.8	15	9.6	6	6.3
ทุกวัน	24	4.8	11	2.8	6	3.8	5	5.3
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>								
ไม่เคย	345	68.7	295	75.4	120	76.4	65	68.4
1-2 วัน	63	12.5	41	10.5	14	8.9	8	8.4
3-4 วัน	31	6.2	23	5.9	13	8.3	6	6.3
5-6 วัน	36	7.2	21	5.4	6	3.8	8	8.4
ทุกวัน	27	5.4	11	2.8	4	2.5	8	8.4
<b>11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร</b>								
ไม่เคย	129	25.7	122	31.2	49	31.2	33	34.7
1-2 วัน	67	13.3	58	14.8	23	14.6	15	15.8
3-4 วัน	186	37.1	132	33.8	52	33.1	30	31.6
5-6 วัน	78	15.5	54	13.8	20	12.7	10	10.5
ทุกวัน	42	8.4	25	6.4	13	8.3	7	7.4
<b>12. โทรทัศน์</b>								
ไม่เคย	47	9.4	28	7.2	15	9.6	5	5.3
1-2 วัน	68	13.5	62	15.9	26	16.6	8	8.4
3-4 วัน	184	36.7	159	40.7	49	31.2	26	27.4
5-6 วัน	108	21.5	81	20.7	31	19.7	16	16.8
ทุกวัน	95	18.9	61	15.6	36	22.9	40	42.1

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	42-45 ปี (n=502)		46-49 ปี (n=391)		50-53 ปี (n=157)		54-57ปี (n=95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>13. วิทยูกระจายเสียง</b>								
ไม่เคย	36	7.2	31	7.9	18	11.5	10	10.5
1-2 วัน	88	17.5	57	14.6	26	16.6	18	18.9
3-4 วัน	233	46.4	188	48.1	64	40.8	34	35.8
5-6 วัน	75	14.9	70	17.9	28	17.8	15	15.8
ทุกวัน	70	13.9	45	11.5	21	13.4	18	18.9

## 2.3 ความถี่การใช้สื่อจำแนกอาชีพ

### 2.3.1 สื่อประเภทเล่นไลน์

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 510 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 65.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ คือ 5-6 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 33.0 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.2 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย/3-4 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/1-2 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน/1-2 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.3 สื่อประเภทอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีความถี่รองลงมา เป็น ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยความถี่ รองลงมา เป็น 1-2 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/1-2 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

#### 2.3.4 สื่อประเภทยูทูป

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยความถี่ รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยสุดคือไม่เคย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยสุดคือ ไม่เคย/1-2 วัน/3-4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

### 2.3.5 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 554 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์ มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยสุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยสุดคือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยสุดคือ 3-4 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.6 สื่อประเภทตึกต็อก

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทตึกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

### 2.3.7 สื่อประเภทคลับเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทคลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 598 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 86.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน/3-4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.8 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อก มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

### 2.3.9 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/ 5-6 วัน/ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 โดยความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียน กระทั่งแสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทั่งแสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.10 สื่อประเภทเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน/ 3-4 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/ 5-6 วัน/ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

### 2.3.11 สื่อประเภทอ่านหนังสือพิมพ์-นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสารความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.12 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/1-2 วัน/5-6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรศัพท์มีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 โดยความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.3.13 สื่อประเภทวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/1-2 วัน จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 26.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับจ้างรายวัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท วิทยุมีความถี่มากที่สุดคือ 1-2 วัน/ 3-4 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย/ 5-6 วัน/ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=757)		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว(n=26)		ข้าราชการ (n=105)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=48)		รับจ้างรายวัน (n=194)		ไม่ได้ทำงาน (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การเล่นไลน์ (Line)</b>												
ไม่เคย	6	0.8	1	3.7	2	1.9	0	0.0	2	1.0	0	0.0
1-2 วัน	45	5.9	0	0.0	6	5.7	1	2.1	8	4.1	1	7.1
3-4 วัน	190	25.1	3	11.5	30	28.6	13	27.1	64	33.0	7	50.0
5-6 วัน	510	67.4	21	80.8	69	65.7	34	70.8	120	61.9	6	42.9
ทุกวัน	6	0.8	1	3.8	2	1.9	0	0.0	2	1.0	0	0.0
<b>2. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>												
ไม่เคย	8	1.1	2	7.7	1	1.0	0	0.0	6	3.1	0	0.0
1-2 วัน	23	3.0	0	0.0	3	2.9	0	0.0	16	8.2	3	21.4
3-4 วัน	129	17.0	2	7.7	23	21.9	10	20.8	33	17.0	2	14.3
5-6 วัน	230	30.4	1	3.8	22	21.0	15	31.3	68	35.1	3	21.4
ทุกวัน	367	48.5	21	80.8	56	53.3	23	47.9	71	36.6	6	42.9
<b>3. การเล่นอินสตาแกรม</b>												
ไม่เคย	492	65.0	13	50.0	64	61.0	35	72.9	135	69.6	4	28.6
1-2 วัน	99	13.1	4	15.4	8	7.6	7	14.6	26	13.4	4	28.6
3-4 วัน	62	8.2	1	3.8	14	13.3	2	4.2	16	8.2	3	21.4
5-6 วัน	51	6.7	2	7.7	9	8.6	3	6.3	10	5.2	1	7.1
ทุกวัน	53	7.0	6	23.1	10	9.5	1	2.1	7	3.6	2	14.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงานบริษัทเอกชน (n=757)		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว(n=26)		ข้าราชการ (n=105)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=48)		รับจ้างรายวัน (n=194)		ไม่ได้ทำงาน (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. การเล่นเกม</b>												
ไม่เคย	24	3.2	1	3.8	5	4.8	0	0.0	4	2.1	1	7.1
1-2 วัน	31	4.1	7	26.9	13	12.4	4	8.3	11	5.7	1	7.1
3-4 วัน	220	29.1	6	23.1	19	18.1	19	39.6	44	22.7	1	7.1
5-6 วัน	271	35.8	3	11.5	39	37.1	16	33.3	74	38.1	5	35.7
ทุกวัน	211	27.9	9	34.6	29	27.6	9	18.8	61	31.4	6	42.9
<b>5. การเล่นเกมคอมพิวเตอร์</b>												
ไม่เคย	554	73.2	18	69.2	74	70.5	40	83.3	153	78.9	10	71.4
1-2 วัน	118	15.6	5	19.2	16	15.2	4	8.3	22	11.3	4	28.6
3-4 วัน	35	4.6	2	7.7	6	5.7	2	4.2	11	5.7	0	0.0
5-6 วัน	31	4.1	0	0.0	5	4.8	2	4.2	5	2.6	0	0.0
ทุกวัน	19	2.5	1	3.8	4	3.8	0	0.0	3	1.5	0	0.0
<b>6. การเล่นเกมตีกอล์ฟ</b>												
ไม่เคย	406	53.6	15	57.7	56	53.3	32	66.7	113	58.2	4	28.6
1-2 วัน	85	11.2	6	23.1	18	17.1	5	10.4	31	16.0	2	14.3
3-4 วัน	138	18.2	2	7.7	17	16.2	7	14.6	19	9.8	3	21.4
5-6 วัน	73	9.6	1	3.8	8	7.6	4	8.3	16	8.2	1	7.1
ทุกวัน	55	7.3	2	7.7	6	5.7	0	0.0	15	7.7	4	28.6
<b>7. การเล่นเกมคลับเฮ้าส์</b>												
ไม่เคย	598	79.0	23	88.5	91	86.7	46	95.8	155	79.9	12	85.7
1-2 วัน	65	8.6	3	11.5	8	7.6	2	4.2	17	8.8	1	7.1
3-4 วัน	54	7.1	0	0.0	2	1.9	0	0.0	12	6.2	1	7.1
5-6 วัน	22	2.9	0	0.0	3	2.9	0	0.0	5	2.6	0	0.0
ทุกวัน	18	2.4	0	0.0	1	1.0	0	0.0	5	2.6	0	0.0
<b>8. บล็อก</b>												
ไม่เคย	340	44.9	13	50.0	48	45.7	23	47.9	114	58.8	9	64.3
1-2 วัน	90	11.9	5	19.2	16	15.2	7	14.6	27	13.9	2	14.3
3-4 วัน	196	25.9	4	15.4	26	24.8	13	27.1	35	18.0	1	7.1
5-6 วัน	99	13.1	1	3.8	11	10.5	5	10.4	12	6.2	1	7.1
ทุกวัน	32	4.2	3	11.5	4	3.8	0	0.0	6	3.1	1	7.1
<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>												
ไม่เคย	447	59.0	18	69.2	61	58.1	29	60.4	128	66.0	9	64.3
1-2 วัน	110	14.5	5	19.2	14	13.3	4	8.3	25	12.9	3	21.4
3-4 วัน	123	16.2	1	3.8	19	18.1	10	20.8	23	11.9	1	7.1
5-6 วัน	55	7.3	1	3.8	9	8.6	4	8.3	15	7.7	0	0.0
ทุกวัน	22	2.9	1	3.8	2	1.9	1	2.1	3	1.5	1	7.1

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n-1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงานบริษัทเอกชน (n=757)		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว(n=26)		ข้าราชการ (n=105)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=48)		รับจ้างรายวัน (n=194)		ไม่ได้ทำงาน (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>												
ไม่เคย	539	71.2	16	61.5	75	71.4	42	87.5	144	74.2	9	64.3
1-2 วัน	87	11.5	3	11.5	9	8.6	5	10.4	19	9.8	2	14.3
3-4 วัน	52	6.9	1	3.8	9	8.6	0	0.0	10	5.2	1	7.1
5-6 วัน	45	5.9	2	7.7	8	7.6	1	2.1	14	7.2	1	7.1
ทุกวัน	34	4.5	4	15.4	4	3.8	0	0.0	7	3.6	1	7.1
<b>11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร</b>												
ไม่เคย	202	26.7	10	38.5	30	28.6	22	45.8	63	32.5	6	42.9
1-2 วัน	107	14.1	7	26.9	19	18.1	5	10.4	22	11.3	3	21.4
3-4 วัน	277	36.6	4	15.4	34	32.4	20	41.7	60	30.9	4	28.6
5-6 วัน	114	15.1	1	3.8	16	15.2	1	2.1	30	15.5	0	0.0
ทุกวัน	57	7.5	4	15.4	6	6.9	0	0.0	19	9.8	1	7.1
<b>12. โทรศัพท์</b>												
ไม่เคย	62	8.2	3	11.5	9	8.6	8	16.7	13	6.7	0	0.0
1-2 วัน	113	14.9	3	11.5	17	16.2	9	18.8	21	10.8	1	7.1
3-4 วัน	300	39.6	4	15.4	41	39.0	22	45.8	50	25.8	1	7.1
5-6 วัน	158	20.9	3	11.5	16	15.2	5	10.4	51	26.3	3	21.4
ทุกวัน	124	16.4	13	50.0	22	21.0	4	8.3	59	30.4	9	64.3
<b>13. วิทยุกระจายเสียง</b>												
ไม่เคย	53	7.0	7	26.9	17	16.2	7	14.6	9	4.6	2	14.3
1-2 วัน	119	15.7	7	26.9	15	14.3	12	25.0	32	16.5	4	28.6
3-4 วัน	376	49.7	6	23.1	45	42.9	23	47.9	65	33.5	4	28.6
5-6 วัน	113	14.9	3	11.5	16	15.2	4	8.3	50	25.8	2	14.3
ทุกวัน	96	12.7	3	11.5	12	11.4	2	4.2	38	19.6	2	14.3

#### 2.4 ความถี่การใช้สื่อจำแนกระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 2.4.1 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน/5-6 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

#### 2.4.2 สื่อประเภทอินสตราแกรม

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมีความถี่รองลงมา เป็น 1-2 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท อินสตราแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน/ 5-6 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

#### 2.4.3 สื่อประเภทยูทูป

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยมีความถี่รองลงมา เป็น ทุกวัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 2.4.4 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1.3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

#### 2.4.5 สื่อประเภทดึกตอก

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทดึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทดึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ดึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน/5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ดึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยมีความถี่เป็น 3-4 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท ดึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/5-6 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### 2.4.6 สื่อประเภทคลับเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทคลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทคลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท คลับเฮาส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 2.4.7 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 20.0 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทบล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 2.4.8 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

#### 2.4.9 สื่อประเภทเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทเกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน/ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท เกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 2.4.10 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์-นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/3-4 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยมีความถี่ รองลงมา เป็น 5-6 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยมีความถี่รองลงมา เป็น ไม่เคย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละและน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภท หนังสือพิมพ์-นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย/3-4 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### 2.4.11 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

#### 2.4.12 สื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ปวส. มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุด คือ 3-4 วัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดสื่อประเภทรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 49

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3		มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การเล่นไลน์ (Line)</b>										
ไม่เคย	4	3.3	6	2.2	1	0.5	5	1.0	1	1.8
1-2 วัน	11	9.2	18	6.6	7	3.5	7	1.4	2	3.5
3-4 วัน	35	29.2	56	20.5	36	18.2	67	13.5	5	8.8
5-6 วัน	28	23.3	86	31.5	70	35.4	153	30.8	2	3.5
ทุกวัน	42	35.0	107	39.2	84	42.4	265	53.3	47	82.5
<b>2. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>										
ไม่เคย	54	45.0	174	63.7	121	61.1	376	75.7	18	31.6
1-2 วัน	35	29.2	36	13.2	20	10.1	49	9.9	8	14.0
3-4 วัน	14	11.7	31	11.4	23	11.6	25	5.0	5	8.8
5-6 วัน	9	7.5	19	7.0	17	8.6	23	4.6	8	14.0
ทุกวัน	8	6.7	13	4.8	17	8.6	24	4.8	18	31.6
<b>3. การเล่นอินสตาแกรม</b>										
ไม่เคย	54	45.0	174	63.7	121	61.1	376	75.7	18	31.6
1-2 วัน	35	29.2	36	13.2	20	10.1	49	9.9	8	14.0
3-4 วัน	14	11.7	31	11.4	23	11.6	25	5.0	5	8.8
5-6 วัน	9	7.5	19	7.0	17	8.6	23	4.6	8	14.0
ทุกวัน	8	6.7	13	4.8	17	8.6	24	4.8	18	31.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษาปีที่		ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
	มัธยมศึกษาปีที่		4-6 หรือ ปวช.				จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1-3	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน						
<b>4. การเล่นเกม</b>										
ไม่เคย	7	5.8	7	2.6	7	3.5	11	2.2	3	5.3
1-2 วัน	9	7.5	13	4.8	13	6.6	20	4.0	13	22.8
3-4 วัน	26	21.7	81	29.7	38	19.2	155	31.2	9	15.8
5-6 วัน	37	30.8	87	31.9	81	40.9	195	39.2	8	14.0
ทุกวัน	41	34.2	85	31.1	59	29.8	116	23.3	24	42.1
<b>5. การเล่นเกมคอมพิวเตอร์</b>										
ไม่เคย	86	71.7	197	72.2	137	69.2	406	81.7	23	40.4
1-2 วัน	21	17.5	40	14.7	30	15.2	63	12.7	16	28.1
3-4 วัน	7	5.8	14	5.1	15	7.6	12	2.4	8	14.0
5-6 วัน	5	4.2	15	5.5	8	4.0	11	2.2	4	7.0
ทุกวัน	1	0.8	7	2.6	8	4.0	5	1.0	6	10.5
<b>6. การเล่นเกมตีกอล์ฟ</b>										
ไม่เคย	48	40.0	146	53.5	105	53.0	305	61.4	23	40.4
1-2 วัน	24	20.0	40	14.7	20	10.1	49	9.9	14	24.6
3-4 วัน	17	14.2	43	15.8	33	16.7	87	17.5	6	10.5
5-6 วัน	14	11.7	25	9.2	20	10.1	38	7.6	6	10.5
ทุกวัน	17	14.2	19	7.0	20	10.1	18	3.6	8	14.0
<b>7. การเล่นเกมสล็อต</b>										
ไม่เคย	83	69.2	203	74.4	148	74.7	449	90.3	42	73.7
1-2 วัน	14	11.7	31	11.4	13	6.6	29	5.8	10	17.5
3-4 วัน	17	14.2	23	8.4	20	10.1	8	1.6	1	1.8
5-6 วัน	2	1.7	9	3.3	9	4.5	8	1.6	2	3.5
ทุกวัน	4	3.3	7	2.6	8	4.0	3	0.6	2	3.5
<b>8. บล็อก</b>										
ไม่เคย	67	55.8	160	58.6	122	61.6	313	63.0	30	52.6
1-2 วัน	17	14.2	39	14.3	29	14.6	66	13.3	11	19.3
3-4 วัน	24	20.0	47	17.2	22	11.1	72	14.5	12	21.1
5-6 วัน	11	9.2	18	6.6	19	9.6	35	7.0	1	1.8
ทุกวัน	1	0.8	9	3.3	6	3.0	11	2.2	3	5.3
<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>										
ไม่เคย	49	40.8	132	48.4	106	53.5	229	46.1	31	54.4
1-2 วัน	23	19.2	45	16.5	21	10.6	46	9.3	13	22.8
3-4 วัน	28	23.3	56	20.5	34	17.2	149	30.0	8	14.0
5-6 วัน	18	15.0	25	9.2	25	12.6	61	12.3	0	0.0
ทุกวัน	2	1.7	15	5.5	12	6.1	12	2.4	5	8.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3		มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>										
ไม่เคย	77	64.2	180	65.9	120	60.6	412	82.9	36	63.2
1-2 วัน	13	10.8	28	10.3	32	16.2	48	9.7	5	8.8
3-4 วัน	8	6.7	33	12.1	14	7.1	16	3.2	2	3.5
5-6 วัน	14	11.7	23	8.4	16	8.1	12	2.4	6	10.5
ทุกวัน	8	6.7	9	3.3	16	8.1	9	1.8	8	14.0
<b>11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร</b>										
ไม่เคย	38	31.7	72	26.4	54	27.3	153	30.8	16	28.1
1-2 วัน	16	13.3	40	14.7	27	13.6	68	13.7	12	21.1
3-4 วัน	39	32.5	90	33.0	54	27.3	201	40.4	16	28.1
5-6 วัน	15	12.5	40	14.7	40	20.2	61	12.3	6	10.5
ทุกวัน	12	10.0	31	11.4	23	11.6	14	2.8	7	12.3
<b>12. โทรศัพท์</b>										
ไม่เคย	7	5.8	14	5.1	10	5.1	57	11.5	7	12.3
1-2 วัน	18	15.0	38	13.9	19	9.6	79	15.9	10	17.5
3-4 วัน	22	18.3	83	30.4	68	34.3	239	48.1	6	10.5
5-6 วัน	26	21.7	73	26.7	52	26.3	81	16.3	4	7.0
ทุกวัน	47	39.2	65	23.8	49	24.7	41	8.2	30	52.6
<b>13. วิทยุกระจายเสียง</b>										
ไม่เคย	9	7.5	12	4.4	18	9.1	38	7.6	18	31.6
1-2 วัน	30	25.0	47	17.2	30	15.2	73	14.7	9	15.8
3-4 วัน	44	36.7	99	36.3	69	34.8	299	60.2	8	14.0
5-6 วัน	20	16.7	59	21.6	40	20.2	66	13.3	3	5.3
ทุกวัน	17	14.2	56	20.5	41	20.7	21	4.2	19	33.3

## 2.5 ความถี่การใช้สื่อจำแนกรายได้

### 2.5.1 สื่อประเภทเล่นไลน์

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย/1-2 วัน/3-4 วัน/ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.5.2 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/3-4 วัน/5-6 วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

### 2.5.3 สื่อประเภทอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ 3-4 วันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

#### 2.5.4 สื่อประเภทยูทูป

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

#### 2.5.5 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

### 2.5.6 สื่อประเภทตึกตอก

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ตึกตอกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

### 2.5.7 สื่อประเภทคลับเฮ้าส์

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 489 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

### 2.5.8 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน/3-4 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### 2.5.9 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

#### 2.5.10 สื่อประเภทการเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเล่นเกมออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน /5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### 2.5.11 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ – นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ – นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ – นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ – นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### 2.5.12 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท โทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคือ 1-2 วัน/3-4 วัน/5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ



### 2.5.13 สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 50

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (n=542)		รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท (n=579)		รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป (n=35)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	<b>1. การเล่นเกมออนไลน์ (Line)</b>					
ไม่เคย	8	1.5	3	0.5	0	0.0
1-2 วัน	41	7.6	20	3.5	0	0.0
3-4 วัน	173	31.9	136	23.5	0	0.0
5-6 วัน	312	57.6	417	72.0	35	100.0
ทุกวัน	8	1.5	3	0.5	0	0.0
<b>2. การเล่นเกมเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>						
ไม่เคย	11	2.0	6	1.0	0	0.0
1-2 วัน	31	5.7	12	2.1	2	5.7
3-4 วัน	109	20.1	90	15.5	0	0.0
5-6 วัน	161	29.7	178	30.7	0	0.0
ทุกวัน	222	41.0	290	50.1	33	94.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (n=542)		รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท(n=579)		รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป (n=35)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. การเล่นเกมอินสตราแกรม</b>						
ไม่เคย	329	60.7	401	69.3	13	37.1
1-2 วัน	77	14.2	66	11.4	5	14.3
3-4 วัน	58	10.7	37	6.4	3	8.6
5-6 วัน	37	6.8	35	6.0	4	11.4
ทุกวัน	33	6.1	37	6.4	10	28.6
<b>4. การเล่นเกมยูทูป</b>						
ไม่เคย	16	3.0	16	2.8	3	8.6
1-2 วัน	33	6.1	31	5.4	4	11.4
3-4 วัน	132	24.4	172	29.7	5	14.3
5-6 วัน	189	34.9	215	37.1	4	11.4
ทุกวัน	164	30.3	142	24.5	19	54.3
<b>5. การเล่นเกมทวิตเตอร์</b>						
ไม่เคย						0.0
1-2 วัน	392	72.3	438	75.6	19	54.3
3-4 วัน	75	13.8	88	15.2	7	20.0
5-6 วัน	28	5.2	25	4.3	3	8.6
ทุกวัน	24	4.4	18	3.1	1	2.9
ทุกวัน	15	2.8	7	1.2	5	14.3
<b>6. การเล่นเกมตีกอล์ฟ</b>						
ไม่เคย	282	52.0	324	56.0	21	60.0
1-2 วัน	71	13.1	72	12.4	4	11.4
3-4 วัน	79	14.6	104	18.0	3	8.6
5-6 วัน	54	10.0	47	8.1	2	5.7
ทุกวัน	48	8.9	29	5.0	5	14.3
<b>7. การเล่นเกมคลับเฮ้าส์</b>						
ไม่เคย	407	75.1	489	84.5	29	82.9
1-2 วัน	49	9.0	43	7.4	5	14.3
3-4 วัน	45	8.3	24	4.1	0	0.0
5-6 วัน	16	3.0	14	2.4	0	0.0
ทุกวัน	17	3.1	6	1.0	1	2.9
<b>8. บล็อก</b>						
ไม่เคย	316	58.3	353	61.0	23	65.7
1-2 วัน	69	12.7	89	15.4	4	11.4
3-4 วัน	87	16.1	86	14.9	4	11.4
5-6 วัน	47	8.7	36	6.2	1	2.9
ทุกวัน	15	2.8	12	2.1	3	8.6

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (n=542)		รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท(n=579)		รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป (n=35)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>					
ไม่เคย	263	48.5	267	46.1	17	48.6
1-2 วัน	82	15.1	58	10.0	8	22.9
3-4 วัน	98	18.1	173	29.9	4	11.4
5-6 วัน	62	11.4	65	11.2	2	5.7
ทุกวัน	29	5.4	13	2.2	4	11.4
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>						
ไม่เคย	357	65.9	444	76.7	24	68.6
1-2 วัน	58	10.7	67	11.6	1	2.9
3-4 วัน	42	7.7	28	4.8	3	8.6
5-6 วัน	45	8.3	25	4.3	1	2.9
ทุกวัน	32	5.9	12	2.1	6	17.1
<b>11. หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร</b>						
ไม่เคย	145	26.8	173	29.9	15	42.9
1-2 วัน	74	13.7	82	14.2	7	20.0
3-4 วัน	166	30.6	226	39.0	8	22.9
5-6 วัน	83	15.3	78	13.5	1	2.9
ทุกวัน	66	12.2	17	2.9	4	11.4
<b>12. โทรทัศน์</b>						
ไม่เคย	26	4.8	63	10.9	6	17.1
1-2 วัน	68	12.5	94	16.2	2	5.7
3-4 วัน	149	27.5	267	46.1	2	5.7
5-6 วัน	137	25.3	97	16.8	2	5.7
ทุกวัน	154	28.4	55	9.5	23	65.7
<b>13. วิทยุกระจายเสียง</b>						
ไม่เคย	25	4.6	55	9.5	15	42.9
1-2 วัน	94	17.3	92	15.9	3	8.6
3-4 วัน	194	35.8	321	55.4	4	11.4
5-6 วัน	109	20.1	77	13.3	2	5.7
ทุกวัน	112	20.7	31	5.4	11	31.4

## 2.6 ความถี่การใช้สื่อจำแนกชุมชน

### 2.6.1 สื่อประเภทไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์ มีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 598 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท ไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย/ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

### 2.6.2 สื่อประเภทเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท เฟซบุ๊กมีความถี่มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### 2.6.3 สื่อประเภทอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 572 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท อินสตาแกรมมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

#### 2.6.4 สื่อประเภทยูทูป

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดคือไม่เคย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทยูทูปมีความถี่มากที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

#### 2.6.5 สื่อประเภททวิตเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภททวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 635 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยมีความถี่ รองลงมา เป็น 1-2 วัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน/ทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภททวิตเตอร์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยมีความถี่ รองลงมา เป็น 1-2 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 2.6.6 สื่อประเภทติกต็อก

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทติกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยมีความถี่ รองลงมา เป็น 3-4 วัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทติกต็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

#### 2.6.7 สื่อประเภทคลับเฮ้าส์

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทคลับเฮ้าส์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 694 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 โดยมีความถี่ รองลงมา เป็น 1-2 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท คลับเข้าสังคมที่มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

#### 2.6.8 สื่อประเภทบล็อก

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 508 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท บล็อกมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

#### 2.6.9 สื่อประเภทการเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็นมีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 3-4 วัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

#### 2.6.10 สื่อประเภทการเกมส์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเกมส์ออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 620 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภท การเกมส์ออนไลน์มีความถี่มากที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

### 2.6.11 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ – นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ – นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ – นิตยสารมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ไม่เคย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

### 2.6.12 สื่อประเภทโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีความถี่ รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์มีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### 2.6.13 สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 5-6 วัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงมีความถี่มากที่สุดคือ 3-4 วัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 โดยมีความถี่รองลงมาเป็น 1-2 วัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชุมชนเมือง (n=814)		ชุมชนชนบท (n=331)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การเล่นไลน์ (Line)</b>				
ไม่เคย	6	0.7	5	1.5
1-2 วัน	40	4.9	21	6.3
3-4 วัน	170	20.7	139	41.4
5-6 วัน	598	72.9	166	49.4
ทุกวัน	6	0.7	5	1.5
<b>2. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>				
ไม่เคย	11	1.3	6	1.8
1-2 วัน	21	2.6	24	7.1
3-4 วัน	112	13.7	87	25.9
5-6 วัน	259	31.6	80	23.8
ทุกวัน	411	50.1	134	39.9
<b>3. การเล่นอินสตราแกรม</b>				
ไม่เคย	572	69.8	171	50.9
1-2 วัน	92	11.2	56	16.7
3-4 วัน	48	5.9	50	14.9
5-6 วัน	46	5.6	30	8.9
ทุกวัน	56	6.8	24	7.1
<b>4. การเล่นยูทูป</b>				
ไม่เคย	17	2.1	18	5.4
1-2 วัน	47	5.7	21	6.3
3-4 วัน	235	28.7	74	22.0
5-6 วัน	295	36.0	113	33.6
ทุกวัน	220	26.8	105	31.3
<b>5. การเล่นทวิตเตอร์</b>				
ไม่เคย	635	77.4	214	63.7
1-2 วัน	103	12.6	67	19.9
3-4 วัน	34	4.1	22	6.5
5-6 วัน	21	2.6	22	6.5
ทุกวัน	21	2.6	6	1.8
<b>6. การเล่นดีกติก</b>				
ไม่เคย	490	59.8	137	40.8
1-2 วัน	97	11.8	50	14.9
3-4 วัน	116	14.1	70	20.8
5-6 วัน	62	7.6	41	12.2
ทุกวัน	49	6.0	33	9.8



ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชุมชนเมือง (n=814)		ชุมชนชนบท (n=331)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. การเล่นเกมคอมพิวเตอร์</b>				
ไม่เคย	694	84.6	231	68.8
1-2 วัน	54	6.6	43	12.8
3-4 วัน	27	3.3	42	12.5
5-6 วัน	23	2.8	7	2.1
ทุกวัน	16	2.0	8	2.4
<b>8. บล็อก</b>				
ไม่เคย	508	62.0	184	54.8
1-2 วัน	99	12.1	63	18.8
3-4 วัน	123	15.0	54	16.1
5-6 วัน	63	7.7	21	6.3
ทุกวัน	21	2.6	9	2.7
<b>9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น</b>				
ไม่เคย	406	49.5	141	42.0
1-2 วัน	94	11.5	54	16.1
3-4 วัน	200	24.4	75	22.3
5-6 วัน	86	10.5	43	12.8
ทุกวัน	28	3.4	18	5.4
<b>10. การเล่นเกมออนไลน์</b>				
ไม่เคย	620	75.6	205	61.0
1-2 วัน	78	9.5	48	14.3
3-4 วัน	40	4.9	33	9.8
5-6 วัน	37	4.5	34	10.1
ทุกวัน	39	4.8	11	3.3
<b>11. หนังสือนิตยสาร - นิตยสาร</b>				
ไม่เคย	237	28.9	96	28.6
1-2 วัน	110	13.4	53	15.8
3-4 วัน	279	34.0	121	36.0
5-6 วัน	127	15.5	35	10.4
ทุกวัน	61	7.4	26	7.7
<b>12. โทรทัศน์</b>				
ไม่เคย	75	9.1	20	6.0
1-2 วัน	118	14.4	46	13.7
3-4 วัน	318	38.8	100	29.8
5-6 วัน	162	19.8	74	22.0
ทุกวัน	141	17.2	91	27.1

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชุมชนเมือง (n=814)		ชุมชนชนบท (n=331)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>13. วิทยุกระจายเสียง</b>				
ไม่เคย	62	7.6	33	9.8
1-2 วัน	123	15.0	66	19.6
3-4 วัน	392	47.8	127	37.8
5-6 วัน	132	16.1	56	16.7
ทุกวัน	105	12.8	49	14.6

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามลักษณะประชากร

#### 3.1 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 427 คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 439 คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็นแท็บเล็ต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

การใช้อุปกรณ์	ชาย		หญิง		LGBTQ+	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน	427	77.5	439	74.3	269	66.1
แท็บเล็ต	57	10.3	73	12.4	78	19.2
คอมพิวเตอร์	67	12.2	79	13.4	60	14.7
	551	100	591	100	407	100

### 3.2 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 496 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 53

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

การใช้อุปกรณ์	42-45 ปี		46-49 ปี		50-53 ปี		54-57 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน	496	72.5	391	75.6	154	72.3	391	75.6
แท็บเล็ต	93	13.6	66	12.8	30	14.1	66	12.8
คอมพิวเตอร์	95	13.9	60	11.6	29	13.6	60	11.6
	684	100	517	100	213	100	517	100

### 3.3 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามสถานะภาพ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ โสด ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ สมรส ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 750 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ หย่า ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ หม้าย ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	โสต		สมรส		หย่า		หม้าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน	328	63.9	750	80.6	47	56.0	10	45.5
แท็บเล็ต	97	18.9	84	9.0	21	25.0	6	27.3
คอมพิวเตอร์	88	17.2	96	10.3	16	19.0	6	27.3
	513	100	930	100	84	100	22	100

#### 3.4 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 753 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ รับจ้างรายวัน ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ไม่ได้ทำงาน ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้างรายวัน		ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน	753	74.8	25	58.1	103	60.2	47	72.3	192	81.4	14	63.6
แท็บเล็ต	127	12.6	9	20.9	34	19.9	9	13.8	22	9.3	4	18.2
คอมพิวเตอร์	127	12.6	9	20.9	34	19.9	9	13.8	22	9.3	4	18.2
	1007	100	43	100	171	100	65	100	236	100	22	100

### 3.5 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้อุปกรณ์จำแนกตามการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ปวส. ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาปริญญาตรี ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3		มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	118	68.2	272	73.9	196	67.8	493	82.2	56
แท็บเล็ต	31	17.9	49	13.3	54	18.7	47	7.8	27	22.7
คอมพิวเตอร์	24	13.9	47	12.8	39	13.5	60	10.0	36	30.3
	173	100	368	100	289	100	600	100	119	100

### 3.6 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้สื่อจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาเป็นแท็บเล็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาทที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 569 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง  
(n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท		รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	531	73.4	569	75.1	35
แท็บเล็ต	106	14.7	90	11.9	12	17.6
คอมพิวเตอร์	86	11.9	99	13.1	21	30.9
	723	100	758	100	68	100

### 3.7 การเปรียบเทียบอุปกรณ์การใช้สื่อจำแนกตามที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย ชุมชนเมือง ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 809 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย ชุมชนชนบท ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

#### ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์จำแนกตามที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง  
(n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชุมชนเมือง		ชุมชนชนบท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	809	77.6	326	64.4
แท็บเล็ต	118	11.3	90	17.8
คอมพิวเตอร์	116	11.1	90	17.8
	1043	100	506	100

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุการณ์ใช้สื่อจำแนกตามลักษณะประชากร

##### 4.1 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาเป็นอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ มีเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาเป็นอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

เหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ชาย		หญิง		LGBTQ+	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	357	26.5	358	24.1	237	22.7
ค้นหาเพื่อนใหม่	128	9.5	122	8.2	86	8.2
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	159	11.8	184	12.4	137	13.1
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	111	8.2	115	7.8	64	6.1
ความบันเทิง	102	7.6	124	8.4	92	8.8
เล่นเกม	39	2.9	38	2.6	22	2.1
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	92	6.8	129	8.7	64	6.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	84	6.2	89	6.0	80	7.7
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	135	10.0	159	10.7	111	10.6
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	61	4.5	65	4.4	61	5.8
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	53	3.9	63	4.2	56	5.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	27	2.0	37	2.5	33	3.2
	1348	100	1483	100	1043	100



#### 4.2 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 42-45 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นแอพพลิเคชัน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-49 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชัน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 50-53 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชัน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 54-57 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชัน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 60

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	42-45 ปี		46-49 ปี		50-53 ปี		54-57 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	416	23.8	317	25.0	138	26.3	81	24.0
ค้นหาเพื่อนใหม่	156	8.9	119	9.4	46	8.8	15	4.5
แอพพลิเคชัน/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	210	12.0	170	13.4	58	11.1	42	12.5
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	132	7.6	96	7.6	36	6.9	26	7.7
ความบันเทิง	145	8.3	94	7.4	46	8.8	33	9.8
เกม	48	2.7	26	2.1	12	2.3	13	3.9
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	127	7.3	82	6.5	42	8.0	34	10.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	132	7.6	85	6.7	18	3.4	18	5.3
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	176	10.1	135	10.7	56	10.7	38	11.3
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	78	4.5	65	5.1	31	5.9	13	3.9
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	86	4.9	45	3.6	24	4.6	17	5.0
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	40	2.3	33	2.6	17	3.2	7	2.1
<b>รวม</b>	<b>1746</b>	<b>100</b>	<b>1267</b>	<b>100</b>	<b>524</b>	<b>100</b>	<b>337</b>	<b>100</b>

#### 4.3 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามสถานะภาพ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ โสต ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเป็น อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ สมรส ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 616 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็น อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ หย่า ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสถานะภาพ หม้าย ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาเป็น ความบันเทิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 61

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามสถานะของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	โสต		สมรส		หย่า		หม้าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	285	20.9	616	27.5	43	18.9	8	19.0
ค้นหาเพื่อนใหม่	101	7.4	223	10.0	10	4.4	2	4.8
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	158	11.6	292	13.0	27	11.9	3	7.1
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	94	6.9	179	8.0	15	6.6	2	4.8
ความบันเทิง	135	9.9	152	6.8	24	10.6	7	16.7
เกม	42	3.1	42	1.9	11	4.8	4	9.5
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	103	7.6	158	7.1	20	8.8	4	9.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	104	7.6	132	5.9	13	5.7	4	9.5
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	153	11.2	220	9.8	28	12.3	4	9.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	71	5.2	101	4.5	14	6.2	1	2.4
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	73	5.4	83	3.7	13	5.7	3	7.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	45	3.3	43	1.9	9	4.0	0	0.0
	1364	100	2241	100	227	100	42	100

#### 4.4 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเป็นอัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาเป็น ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเป็น อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาเป็น อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ รับจ้างรายวัน ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็น อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ไม่ได้ทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก/ ค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 62

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้างรายวัน		ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	636	21.7	19	13.8	89	19.3	35	21.9	159	22.1	13	16.5
ค้นหาเพื่อนใหม่	636	21.7	19	13.8	89	19.3	35	21.9	159	22.1	13	16.5
อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	300	10.2	17	12.3	57	12.4	30	18.8	69	9.6	6	7.6
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	184	6.3	12	8.7	25	5.4	16	10.0	48	6.7	5	6.3

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้างรายวัน		ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความบันเทิง	201	6.9	9	6.5	38	8.3	7	4.4	55	7.7	7	8.9
เล่นเกม	63	2.2	4	2.9	11	2.4	0	0.0	19	2.6	2	2.5
ติดตามข่าวสารของ												
สินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ	177	6.0	14	10.1	29	6.3	9	5.6	48	6.7	7	8.9
บริการต่าง ๆ												
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	180	6.1	6	4.3	20	4.3	5	3.1	37	5.2	5	6.3
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	252	8.6	20	14.5	52	11.3	13	8.1	58	8.1	9	11.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	127	4.3	3	2.2	20	4.3	4	2.5	31	4.3	2	2.5
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	114	3.9	9	6.5	20	4.3	4	2.5	18	2.5	6	7.6
เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ	58	2.0	6	4.3	10	2.2	2	1.3	17	2.4	4	5.1
	2928	100	138	100	460	100	160	100	718	100	79	100

#### 4.5 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช. ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเป็น อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ ผลงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ปวส. ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ปริญญาตรี ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาเป็น อีพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษา ปริญญาโทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาเป็นอีพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงานและความบันเทิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

### ตารางที่ 63

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 1-3		มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	111	24.9	227	24.7	163	21.1	403	27.9	48	16.2
ค้นหาเพื่อนใหม่	22	4.9	85	9.2	76	9.9	143	9.9	10	3.4
อีพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ/ผลงาน	45	10.1	104	11.3	70	9.1	222	15.4	39	13.2
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคล มีชื่อเสียง	27	6.1	71	7.7	66	8.6	98	6.8	28	9.5
ความบันเทิง	41	9.2	85	9.2	68	8.8	85	5.9	39	13.2
เล่นเกม	18	4.0	26	2.8	29	3.8	17	1.2	9	3.0
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	41	9.2	68	7.4	55	7.1	84	5.8	37	12.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็น สมาชิกกลุ่ม	33	7.4	66	7.2	50	6.5	98	6.8	6	2.0
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	52	11.7	86	9.4	87	11.3	142	9.8	38	12.8
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วม กิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	27	6.1	36	3.9	43	5.6	67	4.6	14	4.7
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	21	4.7	37	4.0	38	4.9	57	4.0	19	6.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือ บริการ	8	1.8	28	3.0	26	3.4	26	1.8	9	3.0
<b>รวม</b>	<b>446</b>	<b>100</b>	<b>919</b>	<b>100</b>	<b>771</b>	<b>100</b>	<b>1442</b>	<b>100</b>	<b>296</b>	<b>100</b>

#### 4.6 การเหตุการณ์การใช้สื่อจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาเป็น ค้นหาเพื่อนใหม่/ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ค้นหาเพื่อนใหม่/ ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาเป็น ค้นหาเพื่อนใหม่/ ติดตามข่าวสารของสินค้า,ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 64

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท		รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	162	10.0	172	10.8	2	1.2
ค้นหาเพื่อนใหม่	199	12.3	258	16.2	23	13.8
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	149	9.2	123	7.7	18	10.8
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	199	12.3	258	16.2	23	13.8
ความบันเทิง	149	9.2	123	7.7	18	10.8
เล่นเกม	58	3.6	35	2.2	6	3.6
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	150	9.3	112	7.0	23	13.8
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	125	7.8	125	7.8	3	1.8
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	203	12.6	177	11.1	25	15.0
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	85	5.3	94	5.9	8	4.8
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	82	5.1	76	4.8	14	8.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	51	3.2	42	2.6	4	2.4
<b>รวม</b>	<b>1612</b>	<b>100</b>	<b>1595</b>	<b>100</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

#### 4.7 การเหตุผลการใช้สื่อจำแนกตามที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย ชุมชนเมือง ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 809 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย ชุมชนชนบท ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อมากที่สุด คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็น หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 65

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (n=1145)

พฤติกรรมการใช้สื่อ	ชุมชนเมือง		ชุมชนชนบท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	809	34.0	326	25.6
ค้นหาเพื่อนใหม่	118	5.0	90	7.1
อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน	116	4.9	90	7.1
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	194	8.1	96	7.5
ความบันเทิง	200	8.4	118	9.3
เล่นเกม	53	2.2	46	3.6
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	182	7.6	103	8.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	158	6.6	95	7.5
หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล	263	11.0	142	11.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	123	5.2	64	5.0
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	107	4.5	65	5.1
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	58	2.4	39	3.1
<b>รวม</b>	<b>2381</b>	<b>100</b>	<b>1274</b>	<b>100</b>

## บทที่ 6

### การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยเป็นการศึกษาในส่วนของ การรับรู้วิถีชีวิตของกลุ่มคนในช่วงวัย Gen-X โดยมีแนวคิดและทฤษฎีวิถีชีวิต (AIOs) ที่มีองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ มีองค์ประกอบได้แก่ การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย การปฏิบัติทางด้านจิตใจการปฏิบัติทางด้านสังคม ด้านความสนใจมีองค์ประกอบได้แก่ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในวัยผู้สูงวัย ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม ด้านความคิดเห็นมีองค์ประกอบได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการพัฒนา และวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็น องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มคนในช่วงวัย Gen-X โดยนำผลการวิเคราะห์ ทั้ง 3 ส่วน ที่ศึกษามาเบื้องต้นมาพัฒนาเป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x งานวิจัยเรื่องนี้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งศึกษาในส่วนของกลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์สารเท่านั้น ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์จึงจัดทำเฉพาะในส่วนของการใช้เนื้อหาสาร และช่องทางการใช้สื่อ โดยผู้วิจัยยังคงดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาแล้วเบื้องต้น โดยมีขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนต่อไปนี้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้



## ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 1 กิจกรรมปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) ในปัจจุบัน โดยภาครัฐ และเอกชนมีการทำกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อสร้างความพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมห้องเรียนวัยเกษียณ วีดิทัศน์ออนไลน์ คู่มือเตรียมความพร้อมก่อนวัยสูงอายุ ช่องยูทูปเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อการสูงวัยในอนาคต แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุต่าง ๆ ห้องสนทนาออนไลน์สำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเพื่อการสูงวัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ภูมิหลังการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผู้สูงวัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

1. รายการวิทยุ	คลื่น 96.5 Mhz. รายการยังเก๋า
2. รายการโทรทัศน์	ALTV ช่อง 4 รายการสูงวัยวาไรตี้, รามา แชนแนล รายการรุ่นใหญ่ พาซ่า และ รายการพยัคฆ์ร้ายวัยทอง เป็นต้น
3. สื่อสิ่งพิมพ์	วารสารเสียงผู้สูงอายุ, โอ-ลันลา (O-lunla) นิตยสารออนไลน์เพื่อความเบิกบานของผู้สูงอายุ เป็นต้น
4. ช่อง YouTube เพื่อกลุ่มผู้สูงวัย	ช่องกิจการผู้สูงวัย, ช่อง ยังโอ Channel, ช่องเกษียณสำราญ, ช่อง Amadjpetjah อาม่าดีใจเพชรจำ เป็นต้น
5. แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย	'Kinya เตือนทานยา', 'ชราเฮโย', สูงอายุ 5G, Blood PressureiBP, สมุดสุขภาพผู้สูงอายุ (Bluebook), ไตอะเมต (Diamate), Raksa เป็นต้น
6. เว็บไซต์ของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย	Elder Society สังคมผู้สูงอายุ, Young Happy Community, สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, ศูนย์นวัตกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น
7. กลุ่มไลน์สำหรับผู้สูงอายุ	กลุ่มยังแฮปปี้ Younghappy, กลุ่มอาวุโสไซไซตี้, กลุ่ม Supersmartsenior เป็นต้น
8. Facebook group สำหรับผู้สูงวัย	FB สูงวัย, FB ผู้สูงอายุ (Older Person), FB กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ, FB ผู้ป่วยเบาหวานและผู้สูงอายุ, FB การดูแลผู้สูงอายุ คนแก่ คนชรา เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-X ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ได้มีการการศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้กำหนด และเป็นส่วนของผู้รับสารที่ต้องการได้รับข้อมูล แบ่งได้ดังนี้

1. ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์
2. ต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก
3. ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ
4. ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์
5. คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น
6. ต้องการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ
7. ต้องการนำข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เปิดรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์
8. ต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ

## ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย

การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามการวิเคราะห์จัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 “Accept Change” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจเพื่อการเป็นผู้สูงวัยในอนาคต สามารถสภาพร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้น ช่วงที่เข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งเป็นวัยสุดท้ายของชีวิต จึงควรต้องมีการเตรียมตัว เพื่อยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขเน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต การหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสุขภาพออนไลน์ นิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ไลน์ และ เพชบุ๊กเป็นหลัก โดยข้อมูลที่มีความสำคัญ คือ หน่วยงาน หรือ องค์กรที่ให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น องค์กร หรือ หน่วยงานเน้นการออมเงินหลังวัยเกษียณ ทำการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มที่ 2 “Protection” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความสนใจ (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ) มากที่สุด ข้อด้านความสนใจ (ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงอายุ) และความสนใจ (ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุ ควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม) มีพฤติกรรมสนใจการเข้าร่วมสังคม พบปะเพื่อนฝูง เข้าร่วมกิจกรรมหาความรู้เรื่องส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการสูงอายุในอนาคต เช่น เรื่องการวางแผนการออมเงินหลังเกษียณ การหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมหลังวัยเกษียณ เป็นต้น พฤติกรรมเน้นการไลน์กะเพชบุ๊กเป็นหลัก ช่องทางที่ใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป เพราะทันสมัยและสามารถอัพเดทได้ตลอดเวลาว่าสถานที่หรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ การอยู่ในสถานที่ สภาพแวดล้อม และมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 “กลุ่ม Nest eeg” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ) มากที่สุด ข้อด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม) และ ข้อด้านความคิดเห็น (การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณ) เพราะฉะนั้นกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการรับฟังความคิดเห็น เพราะกลุ่ม Nest egg กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำทุกอย่างตามแผนการที่ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้า การสูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในกลุ่มนี้ต้องมีแหล่งเรียนรู้หรือสิ่งที่สนใจ การเตรียมตัวที่ดีและพร้อม จะทำให้กลุ่ม Gen-x มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น สามารถอยู่ร่วมกับครอบครัว และสังคมได้อย่างมีความสุข การหาข้อมูลนิยามหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหาข้อมูลผ่านทางไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัว ความพร้อมทั้งทางร่างกาย และจิตใจในการเป็นผู้สูงอายุในอนาคต

#### ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen - x เพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม ซึ่งกำหนดได้ตามตารางที่ 67

ตารางที่ 67 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

องค์ประกอบวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen - x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x	กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร
1. Happy Planner เน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต) 2. Happy Safety เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยง Safety and Security 3. Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ ด้านความรู้	กลยุทธ์ความมั่นใจ (Self-Confidence)	กลุ่มที่ 1 “Accept Change” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม
4. Happy Health กลุ่มที่ใช้ชีวิตการระวังด้านสุขภาพเป็นหลัก เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย 5. Happy Life เป็นกลุ่มเชื่อมั่นในสิ่งที่ปฏิบัติอย่างยาวนาน เน้นการปฏิบัติเรื่องสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก	กลยุทธ์เพิ่มพูน (Enhance)	กลุ่มที่ 2 “Protection” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความสนใจ (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ)
6. Happy Social Information กลุ่มให้ความสนใจกับสังคม สนใจสิ่งที่เป็นกระแสสังคม) 7. Happy Community เน้นความสนใจกิจกรรมการเข้าสังคม	กลยุทธ์พัฒนา (Develop)	กลุ่มที่ 3 “กลุ่ม Nest egg” เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ)

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบองค์ประกอบวิถีชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen - x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความมั่นใจ (Self-Confidence) กลยุทธ์เพิ่มพูน (Enhance) กลยุทธ์พัฒนา (Develop)

#### ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x เป็นการสร้างเนื้อหาที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร โดยมี 3 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง หรือการคงไว้ซึ่งศักยภาพของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ให้สามารถเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างามได้ โดยกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ความมั่นใจ (Self-Confidence) เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในสิ่งที่เป็นอยู่ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และส่งต่อ การปฏิบัติ ความคิดเห็น และการเข้าสังคมที่ดีอยู่แล้วให้กลุ่มคนในกลุ่มอื่นที่ยังขาดในส่วนนี้ โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้ว โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึก หรือการพัฒนาให้กลุ่มคนในกลุ่มเป้าหมายนี้สามารถเป็นผู้ที่ไปอธิบาย หรือเป็นวิทยากร รวมถึงการจัดอบรมสัมมนาเพื่อแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนความคิดเห็นให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจในการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามได้

2. กลยุทธ์เพิ่มพูน (Enhance) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงแค่บางส่วนให้มีความรู้ ความคิดเห็น การปฏิบัติและการเข้าสังคมที่มากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้นจากปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่มีความสนใจ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลในด้านงานวิจัย ผลการศึกษา รวมถึงการจัดให้มีเข้าฟังอบรมการเตรียมตัวการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

3. กลยุทธ์พัฒนา (Develop) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร อย่างละเอียดมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไป ให้เกิดการปฏิบัติ ความคิดเห็น การเข้าสังคม โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ในการเตรียมตัว และการชักจูงให้เห็นถึงความสำคัญของการเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม อาทิเช่น การจัดคุยกันแบบกึ่งทางการ หรือการคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ และชี้ให้เห็นถึงประเด็นการพัฒนาว่าพัฒนาเพื่ออะไร และนำไปสู่อะไร ซึ่งจะส่งผลให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ภาพที่ 6 แสดงส่วนประกอบของกลยุทธ์ SED

กลยุทธ์ความมั่นใจ (Self-Confidence)	กลยุทธ์เพิ่มพูน (Enhance)	กลยุทธ์พัฒนา (Develop)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่ม Accept Change</li> <li>● สร้างความมั่นใจ</li> <li>● เน้นการแสดงความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่ม Protection</li> <li>● เพิ่มพูนความรู้</li> <li>● เน้นความสนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่ม Nest Egg</li> <li>● พัฒนาความคิดเห็นและความสนใจ</li> <li>● เน้นการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม</li> </ul>

## ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้

การกำหนดเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

ตารางที่ 68 การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแผนดำเนินการของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	แผนดำเนินการ
1. กลยุทธ์ความมั่นใจ (Self-Confidence)	เพื่อเพิ่มความมั่นใจ การดำเนินชีวิตของบุคคลในช่วงวัย Gen-X ให้เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	กลุ่ม Accept Change	1) จัดสัมมนาโดยให้ กลุ่มคนในกลุ่ม Accept Change เป็นผู้ให้ข้อมูล ในการร่วมสัมมนา หัวข้อเรื่อง “ถ่ายทอด ความเป็นสูงวัยอย่างสง่างามแบบง่ายๆ” ให้กลุ่ม Protection 2) สรุปผลเพื่อประเมินความเข้าใจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการถ่ายทอด ประสบการณ์
2. กลยุทธ์เพิ่มพูน (Enhance)	เพื่อเพิ่มข้อมูลตาม ความสนใจ และความรู้ ในการเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	กลุ่ม Protection	1) จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้กลุ่มเป้าหมาย มาร่วมออกบูธ และให้มีประสบการณ์ร่วม รวมถึง อธิบายขั้นตอนการดูแลตนเอง การขายสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และการพัฒนาร่างกาย 2) สรุปผลการตอบรับและประเมินการตอบรับ
3. กลยุทธ์พัฒนา (Develop)	เพื่อสร้างความสนใจ ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล เบื้องต้น ในการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม	กลุ่ม Nest Egg	1) จัดทำเพจ สื่อออนไลน์ หรือการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อชักจูง ให้เกิดการปฏิบัติในการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างาม โดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มอบรางวัล “การดูดีสมวัย” 2) มอบรางวัล ต่างๆ ให้กับกลุ่มคน เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนา 3) สรุปผลการตอบรับและประเมินการตอบรับ)

ผู้วิจัยได้นำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x มาทำการวิพากษ์ โดยให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอกลยุทธ์ ๓ ดังกล่าว สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. คำถามเน้นเรื่องสุขภาพและการเงินเป็นส่วนใหญ่ การเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามตามความคิดเห็นของพีคควรประกอบด้วย Healthy Aging (ดูแลสุขภาพ ร่างกายแข็งแรง), Active Aging (ทำกิจกรรมทั้งเพื่อตนเอง เช่น ทำงานหารรายได้ชดเชย แต่ต้องไม่หักโหมหารายได้เหมือนก่อนวัยสูงอายุจึงจะถือว่า สง่างาม กับอาสาทำงานเพื่อสังคม), Successful Aging (ทำประโยชน์เพื่อสังคมจนได้รับการยอมรับจากสังคม อาจได้รับเลือกให้เป็นผู้เฒ่า) ลองพิจารณาเพิ่มเติมประเด็นที่ยังขาดนะคะ โดยเฉพาะเรื่องกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางจิตวิญญาณ (Spiritual health) และการปรับตัวกับครอบครัว

2. เนื้อหา หรือสารของสื่อ สำหรับผู้สูงอายุ นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว อาจเป็นเรื่อง อุปกรณ์สำหรับการช่วยเหลือการทำกิจกรรมประจำวัน

3. อาจลองพิจารณาตรวจสอบและเพิ่มเติมให้ครอบคลุม คุณลักษณะของ Gen X คือ

3.1 มีความอดทนสูง

3.2 มีความมั่นใจในตัวเองสูง

3.3 รักความก้าวหน้าทั้งของตัวเองและองค์กร

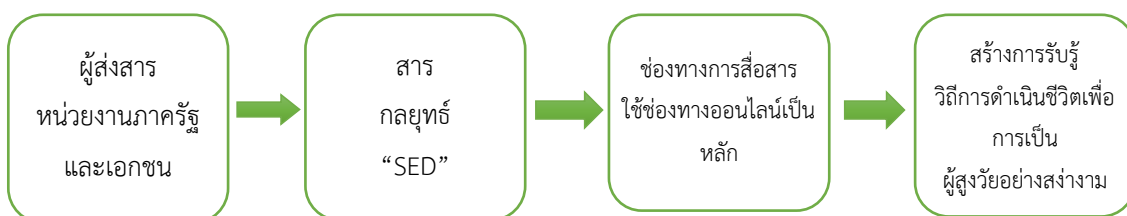
3.4 มีจริยธรรมในการทำงานขั้นสูง

3.5 มองโลกตามความเป็นจริง คือ เป็นคนที่มีความหวังในชีวิตแต่ในขณะเดียวกันก็มองความเป็นจริงในชีวิตด้วยว่าสามารถทำให้ความหวังนั้นสามารถเป็นจริงดีหรือไม่ ซึ่งหากประเมินแล้วมองว่าไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ คน Gen X จะมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ความหวังนั้นสำเร็จอยู่เสมอ และยังมีแนวคิดที่มักนำประโยชน์จากสิ่งรอบ ๆ ตัวมาทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงานอีกด้วย

4. ในข้อคำถาม “การเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม” อาจไม่ต้องมีในข้อย่อย ใส่ไว้หัวข้อใหญ่

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลังผ่านการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยได้นำมาปรับ และนำเสนอเป็นกลยุทธ์ “SED” ดังนี้

ภาพที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-X



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 1.1 เพื่อศึกษาวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามจำแนกตามคุณลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา
  - 1.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
  - 1.3 เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x
  - 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของบุคคลวัย Gen-x
  - 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การสร้างแบบวัดวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 45 ข้อ ประกอบด้วย วิถีชีวิต (AIOs) (1) การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม แบ่งเป็นการปฏิบัติทั้ง 3 ด้าน (Activity) A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย และป้องกันความเจ็บป่วย A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ และ A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม (2) ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม แบ่งเป็นความสนใจทั้ง 3 ด้าน (Interest) I1 ความ



สนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง 12 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ และ 13 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม (3) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม แบ่งเป็นความคิดเห็นทั้ง 3 ด้าน (Opinion) O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ และ O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ

**ส่วนที่ 2** วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 42-45 ปี มากที่สุด ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง การศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ยังไม่มีโรคประจำตัว และตรวจสุขภาพประจำปีอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,145 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น จำนวน และน้อยที่สุด คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ

วิถีชีวิตด้านการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่ม Gen-x มีวิถีชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างามเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาตามวิถีชีวิตในแต่ละด้าน ในด้านการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันความเจ็บป่วย คือ เรื่องการปฏิบัติตนด้านการรับประทานอาหาร รับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ หลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น ด้านการปฏิบัติทางด้านจิตใจ ประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน และดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระไว้ให้คนข้างหลัง ด้านการปฏิบัติทางด้านสังคมประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ชอบการทำกิจกรรมเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสา ช่วยเหลือผู้อื่น พุดคุยและทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่างๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุในอนาคต ประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีการสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ สนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเอง ให้ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงอายุ โดยสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงอายุ ด้านสังคม ประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม สนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา Gen-x ให้

ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตที่จะเกิดขึ้นเพื่อกลายเป็นผู้สูงวัยในอนาคต รู้จักการเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยการเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่วัยหนุ่มสาวเพื่อให้การดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณมีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

**ส่วนที่ 3** หลังจากการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำผลทั้งหมดมาจัดกลุ่มใหม่โดยไม่นำเรื่องไม่ประสงค์ระบุเพศ และไม่ประสงค์ระบุอายุ ทำให้สามารถสรุปวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 8 วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x กลุ่มที่ 1 Easygoing



ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

### กลุ่มที่ 1 “Easygoing กลุ่มเน้นความสบาย ๆ ไม่จริงจัง”

ประชากรกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้ เป็นประชากรที่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่เน้นด้านความคิดเห็น (Opinion) เป็นหลัก ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำทุกอย่างตามแผนการที่ตั้งใจวางแผนไว้ล่วงหน้า การสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในกลุ่มนี้ต้องมีแหล่งเรียนรู้ เข้าถึงข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนหรือสิ่งที่สนใจ เรื่องการเตรียมตัวที่ดี การวางแผนชีวิต

ทุกด้าน จะแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 ตรงที่ประชากร Gen-x กลุ่มที่ 2 เน้นหาข้อมูล ความสนใจในการเข้าร่วมสังคม พบปะสังสรรค์ หาข้อมูลเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสม่ำเสมอ แต่ประชากรกลุ่ม Gen-x กลุ่ม Easygoing จะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวเป็นหลัก มีเป้าหมายในการวางแผนอนาคตอย่างชัดเจนโดยเน้นการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคตโดยจะทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ชีวิตกับครอบครัว และสังคมได้อย่างมีความสุข โดยไม่ทิ้งภาระ ปัญหาไว้กับคนภายหลัง เช่น มีเงินเก็บออมไว้ใช้หลังเกษียณ วางแผนประกันสุขภาพ หรือประกันเงินออมหลังเกษียณ เป็นต้น การหาข้อมูลของกลุ่ม Nest egg นิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

ภาพที่ 9 วิธีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x กลุ่มที่ 2 Protection



ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

### กลุ่มที่ 2 “Protection กลุ่มปลอดภัยไม่เสี่ยง”

ประชากรกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการสูงวัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนี้เน้นด้านความสนใจ (Interest) เป็นหลัก มีพฤติกรรมสนใจการเข้าร่วมสังคม พบปะเพื่อนฝูง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหาความรู้เรื่องส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการสูงวัยในอนาคต เช่น เรื่องการวางแผนการออมเงินหลังเกษียณ การหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมหลังวัยเกษียณ การทำ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรกลุ่ม Gen-x เน้นการเล่นไลน์ เกม เฟซบุ๊กเป็นหลัก นิยมใช้ช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เพราะทันสมัย เข้าถึงง่าย และสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สถานที่ไหนกำลังนิยม หรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ การหาความรู้เรื่องการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม โดยหาความรู้ทุก ๆ ด้านเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีหลังชีวิตยามเกษียณ ทั้งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน

ภาพที่ 10 วิธีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในชววัย Gen-x กลุ่มที่ 3 Accept Change

**3 Accept change**

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจเพื่อการเป็นผู้สูงวัยในอนาคต สามารถสภาพร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จะเน้น ช่วงที่เข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งเป็นวัยสุดท้ายของชีวิต จึงควรต้องมีการเตรียมตัว เพื่อยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขเน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิต

โดยข้อมูลที่ให้ความสำคัญ คือ หน่วยงาน หรือ องค์กรที่ให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น องค์กร หรือ หน่วยงานเน้นการออมเงินหลังวัยเกษียณ ทำการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

การหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสุขภาพออนไลน์ นิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มสำหรับการแข่งขัน เช่น **ไลน์** และ **เฟซบุ๊ก** เป็นหลัก

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

### กลุ่มที่ 3 “Accept Change กลุ่มยอมรับการเปลี่ยนแปลง”

ประชากรกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย และจิตใจเพื่อการเป็นผู้สูงวัยในอนาคตมากที่สุด ให้ความสนใจในเรื่องการปฏิบัติตน (Activity) มากที่สุด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง สามารถสภาพร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนกลุ่มนี้จึงพร้อมเตรียมตัว เพื่อยอมรับ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขเน้นความสำเร็จเป็นที่ตั้ง การวางแผนชีวิตในการเป็นผู้สูงอายุ

ในอนาคต เน้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสุขภาพออนไลน์ นิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ไลน์ และ เฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยข้อมูลที่คนกลุ่ม Gen-x กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ คือ หน่วยงาน หรือ องค์กรที่ให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น องค์กร หรือหน่วยงานเน้นการออมเงินหลังวัยเกษียณ และทำการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

**ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกาใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลในช่วงวัย Gen-x** คือ ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากงานวิจัย เพื่อดูข้อคำถามจากแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลรวบรวมสื่อเฉพาะเกี่ยวกับผู้สูงอายุในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกาใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ในการใช้งาน อุปสรรคในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผู้สูงอายุต่าง ๆ เช่น สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

**ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x**

การเสนอกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยการนำข้อมูลจากตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาวิเคราะห์หา กลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์สาร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวิถีชีวิต และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และจัดเวทีเพื่อวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์ฯ ปรากฏผลดังนี้

1. การใช้ “กลยุทธ์สื่อ” ด้วยการต่อยอดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำ เผยแพร่บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน องค์กรเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen-x ได้ในวงกว้าง จากข้อมูลแบบสอบถามบุคคลในช่วงวัย Gen-x นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการรับรู้ข้อมูล เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

2. การใช้ “กลยุทธ์สาร” ด้วยการกำหนด Key Message กลยุทธ์สาร ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

## การสร้างกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กิจกรรมปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Communication) ในปัจจุบัน โดยภาครัฐ และเอกชนมีการทำกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อสร้างความพร้อมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมห้องเรียนวัยเกษียณ ทัศนศึกษาออนไลน์ คู่มือเตรียมความพร้อมก่อนวัยสูงอายุ ช่างยู่ทูปเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อการสูงวัยในอนาคต แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุต่างๆ ห้องสนทนาออนไลน์สำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเพื่อการสูงวัยในอนาคต กิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจัดทำขึ้น มีการทำอย่างต่อเนื่องแต่ประชาชนยังรับรู้ได้น้อย

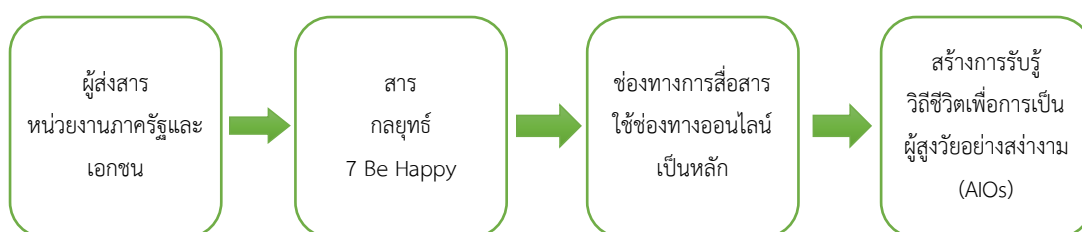
ขั้นตอนที่ 2 สภาพสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบแล้ว และประชากรในกลุ่มบุคคล Gen-x ที่กำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคต มีจำนวนประชากรมากที่สุด ดังนั้นกลุ่ม Gen-x เป็นกลุ่มคนสำคัญที่กำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอนาคตเพื่อเตรียมพร้อมกับสังคมสูงวัยที่กำลังจะมาถึง

ขั้นตอนที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ในประเทศไทยทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์สื่อ คือ ใช้ช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์โครงการเป็นหลัก เช่น ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป

ขั้นตอนที่ 5 กลยุทธ์สาร คือ ทำการระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม โดยใช้ 7 องค์ประกอบเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทำการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ 7 Be Happy ทำการสื่อสารให้ประชากรกลุ่ม Gen-x รับรู้ถึง 7 องค์ประกอบเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม เพื่อให้ประชากรกลุ่มบุคคล Gen-x เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงขึ้น

ภาพที่ 11 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x



## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายใน 6 ประเด็น ดังนี้ 1. แบบวัดวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x 2. องค์ประกอบด้านการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x 3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 4. การวิเคราะห์วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x และ 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x นำไปประยุกต์ใช้แบบวัดวิถีชีวิตที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดวิถีชีวิต AIOs ซึ่งถูกคิดค้นโดย Plummer เมื่อพิจารณาถึงที่มาของแบบวัดดังกล่าวพบว่า มีการนำแนวคิดเรื่อง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มาเป็นปัจจัยในการวัดวิถีชีวิต เมื่อนำมาใช้วัดวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามทำให้พบว่า แบบวัดดังกล่าวมีข้อคำถามไม่ครอบคลุมสำหรับการเตรียมตัวก่อนการสูงวัยของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทำให้งานวิจัยหลายเรื่องที่ต้องการนำแบบวัดนี้ไปใช้จำเป็นจะต้องนำปัจจัยด้านการเตรียมตัวเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามมาใช้ควบคู่กัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้พัฒนาแบบวัดขึ้นมาใหม่เพื่อแก้ปัญหาด้านความไม่ครอบคลุมของข้อคำถามที่ในการนำไปใช้เพื่อวัดวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม โดยพัฒนาขึ้นจากแบบวัดวิถีชีวิต AIOs และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการสร้างแบบวัดนี้ทำให้ได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 Happy Planner การวางแผนชีวิต องค์ประกอบที่ 2 Happy Safety เน้นความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 3 กลุ่ม Happy Thinking เน้นความคิด และอารมณ์ องค์ประกอบที่ 4 Happy Social Information องค์ประกอบที่ 5 Happy Community องค์ประกอบที่ 6 Happy Health Consciousness และ องค์ประกอบที่ 7 Happy Life จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการวางแผนชีวิตมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวว่าการศึกษากการใช้ชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามมีชีวิตในแบบที่เราอยากจะเป็น และแบบที่เรามีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (1997) ที่พูดถึงว่าคนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่เรากำลัง ดำเนินอยู่หรือสิ่งที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเราทำความเข้าใจในการใช้ชีวิตมากขึ้นก็จะสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี และ (Engel, Blackwell & Miniard 1993) ได้กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต โดยสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activity) ความน่าสนใจ (Interest) ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Opinions) องค์ประกอบจะมีความหมายดังนี้ กิจกรรม (Activity) เป็นตัวกำหนดว่าโดยปกติแล้วผู้คนจะใช้เวลาทำอะไร ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากหรือน้อย ขนาดไหน ออกไปเที่ยว อยู่บ้านได้มากน้อย ขนาดไหน วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การพบญาติ การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์อะไรและทำเพื่อสิ่งใด ความน่าสนใจ (Interest) ความอยากเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เป็นเรื่องน่าสนใจและความพอใจในการให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นๆ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เพราะเป็นสิ่งที่บ่ง

ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของผู้คนที่ชอบ จะเกิดขึ้นในแง่ของการกระทำและการอ่าน ผู้คนจึงสนใจในสิ่งที่ตนเองเกี่ยวข้อง เช่น ข่าวการเมือง นิยาย การท่องเที่ยว หรือสื่อสังคม เป็นต้น ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Opinions) การออกความคิดเห็นบน พื้นฐานของค่านิยมที่ตนเองมีและต่อสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศหรือรอบๆ ตัวเรา ข้อมูลด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากร Gen-x ใช้ในการพิจารณาเลือกกิจกรรมหรือการปฏิบัติตนเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม

จากการศึกษาในภาพรวมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีลักษณะวิถีชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม โดยกลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทั้ง 3 กลุ่มมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามที่มาก ปานกลาง น้อย แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามน้อยที่สุด ขาดความสนใจในเรื่องของข้อ (Interest) เป็นหลัก เพราะเป็นข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด จากทั้งหมด 3 ข้อ ควรทำสื่อให้ความรู้เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่ม Gen-x เป็นหลัก เช่น การวางแผนให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บออมเงินเพื่อการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น กลุ่มที่ 2 มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามอยู่ในระดับปานกลาง ในแต่ละด้าน การทำสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลกลุ่มที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ การสร้างสื่อการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างาม ควรสร้างที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากบุคคลในกลุ่ม Gen-x มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นผู้ส่งสารควรทำสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่ม Gen-x เพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต กลุ่มบุคคล Gen-x กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เตรียมความพร้อมเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งเรื่องการปฏิบัติตน ความสนใจ และความคิดเห็นต่อการเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคต การทำกลยุทธ์สื่อสำหรับคนกลุ่มที่ 3 คือ การให้ความรู้ ข้อมูลเพิ่มเติมต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคตอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้คนกลุ่มที่ 3 เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะเชิงเนื้อหา** เนื้อหาสารในปัจจุบันที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน นำเสนอออกมามีส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเพื่อผู้สูงอายุเป็นหลัก ยังไม่มีสื่อที่เกี่ยวกับบุคคลในช่วงวัย Gen-x โดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ขาดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และขาดความเข้าใจต่อข้อมูล เนื่องจากกลุ่ม Gen-x ยังไม่คิดว่าตนเองเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นภาครัฐ และเอกชนควรทำเนื้อหาสารที่ตรงกับกลุ่ม Gen-x เพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคต



2. **ข้อเสนอแนะเชิงสื่อ** เนื่องจากในปัจจุบันเนื้อหาสื่อที่กลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x มีการรับรู้ คือ ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งสื่อไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป แต่สื่อที่ภาครัฐ และเอกชน นำเสนอในปัจจุบันเป็นสื่อออนไลน์ และกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ ในเพจเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ทั้งสิ้น ในปัจจุบันยังไม่มีกลุ่มเฉพาะของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทำให้กลุ่มบุคคลในช่วงวัย Gen-x ยังไม่มี ช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นกับบุคคลอื่น หรือบุคคลในช่วงวัยเดียวกัน ผู้วิจัยจึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์ให้กลุ่มบุคคล Gen-x รับรู้ เพื่อการเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้พิจารณาวิธีการเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะ ปัจจัยที่พัฒนาแล้วในการศึกษานี้โดยใช้แนวทางเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถสนับสนุนการค้นพบของ งานวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นหรือนำไปสู่ข้อสรุปอื่น ๆ ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. แนะนำให้เก็บข้อมูลโดยการเจาะจงในแต่ละจังหวัด แต่ละภาคให้ชัดเจน จะทำให้ เห็นภาพของวิถีชีวิตของคนกลุ่ม Gen-x ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. แนะนำให้พัฒนาแบบวัดเครื่องมือเป็นภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทั่วโลก กำลังเข้าสู่กับผู้สูงอายุ ดังนั้นควรทำการเก็บข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้และเตรียมความพร้อมการสูงวัยสำหรับประชากร Gen-x ประเทศอื่นด้วย

4. แนะนำให้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มบุคคล Gen-x ต้อง มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามในอนาคต การพัฒนาเครื่องมืออย่าง สม่ำเสมอจะทำให้สามารถสร้างการเตรียมความพร้อมเพื่อการสูงวัยอย่างสง่างามได้อย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- กชกร สังขชาติ. (2538). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ*. สำนักพิมพ์ภาควิชาการศึกษาจากระบบ  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กมลพรรณ หอมนาน. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองการรับรู้สมรรถภาพ  
ในตนเองกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยมหิดล]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/60757>
- กรมการปกครอง. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/>  
กรมการปกครองท้องถิ่น. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ*.  
[http://www.dla.go.th/work/e\\_book/eb1/stan16/16.htm](http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/stan16/16.htm)
- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานและตัวชี้วัดการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั่วไป*.  
กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). *ยุทธศาสตร์แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ*.  
<https://www.dop.go.th/th/laws/1/28/766>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2558*. โรงพิมพ์ ที คิว พี.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560, 21 มิถุนายน). *แนวโน้มสาเหตุและผลที่ตามมาของการมีอายุสูงขึ้นของ  
ประชากร*. <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561, 28 กุมภาพันธ์). *ยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมคนก่อนวัยสูงอายุและ  
ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครอง*.  
[http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1539326153-138\\_0.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1539326153-138_0.pdf)
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *ระบบดูแลและคุ้มครองสิทธิผู้สูงอายุในระดับพื้นที่*.  
[https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1561080125-196\\_0.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1561080125-196_0.pdf)
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2552). *การรับรู้ของผู้สูงอายุ*. <http://www.dsdw.go.th>
- กรมสุขภาพจิต. (2559). *ก้าวอย่างของประเทศไทย สู่ 'สังคมผู้สูงอายุ' อย่างสมบูรณ์แบบ*.  
<https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข*.  
[https://www.dmh.go.th/report/suicide/stat\\_prov.asp](https://www.dmh.go.th/report/suicide/stat_prov.asp)
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย*.  
<http://www.dmh.go.th/test/whoqol/>
- กรมอนามัย. (2544). *คู่มือการส่งเสริมสุขภาพที่พึงประสงค์ในผู้สูงอายุสำหรับบุคลากรสาธารณสุข*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมอนามัย. (2563). คู่มือแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ.  
[https://eh.anamai.moph.go.th/th/kpi2-5/download?id=62803&mid=33366&mkey=m\\_document&lang=th&did=18543](https://eh.anamai.moph.go.th/th/kpi2-5/download?id=62803&mid=33366&mkey=m_document&lang=th&did=18543)
- กรรวิ แก้วณี. (2560). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร กับการปฏิบัติงานอาสาสมัคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5705034477\\_9014\\_9648.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5705034477_9014_9648.pdf)
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2548). *ทิศทางและรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมของประเทศไทย*.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2548). *รวมกฎหมายประกาศระเบียบที่ออกตามความในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546*.  
[https://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge\\_th\\_20160906104739\\_1.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20160906104739_1.pdf)
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2542). *ปฏิญญาผู้สูงอายุไทย*.  
[https://www.dop.go.th/download/laws/law\\_th\\_20152309154750\\_1.pdf](https://www.dop.go.th/download/laws/law_th_20152309154750_1.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *อยู่อย่างสง่างามในวัยเกษียณ*.  
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123908>
- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). *Brand Age Essential: Subdivision 5: P number 4 (MarComm)*. สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ.
- กัลยาณี ทองสว่าง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเคหะชุมชนออกเงิน* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ก้าวน้ำ ศรีสมบัติ, ระวี สัจจโสภณ และ วรณีย์ เนียมหอม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชนร่วมใจพัฒนา แขวงบางค้อแหลม กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and arts*, 12(4), 99-117. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/183998/149670>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กิติมา สุรสสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546) *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) Digital Research Information Center.  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/144507>
- เกสร สำเภาทอง. (2549). *ครอบครัวกับการดูแลส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศล สอดส่อง. (2561). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา*. *ศึกษาศาสตร์ มจร*, 6(1), 162-175. <http://ojs.mbu.ac.th/index.php/edj/article/view/223>
- เจมิกา แสนโสสม. (2549). *การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ*, 15(2), 71-78.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2554). *ร่างแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545-2564*. โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิสย์.
- คัมภีร์รัตน์ แก้วสุวรรณ. (2560). *นวัตกรรมสังคมด้านพหุพลังในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในจังหวัด นครราชสีมา*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 2(2): 28-42.  
 10.14456/jrgbsrangsit.2017.3
- จันทนา สารแสง. (2561). *คุณภาพชีวิตและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2152>
- จิราพร เกศพิชญวัฒนา. (2549). *รายงานการวิจัยโครงการพหุพลัง: กรณีศึกษาจากผู้สูงอายุที่ได้รับการยอมรับในสังคม*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2555). *การประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Narrative) กับผู้สูงอายุที่ทำงานอาสาสมัครผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาชมรมผู้สูงอายุภายใต้ศูนย์บริการสาธารณสุขร่มเกล้า*. *รายงานการฝึกภาคปฏิบัติระดับบัณฑิตศึกษา*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2556). *ประสบการณ์ชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุที่ปฏิบัติงานอาสาสมัครในโรงพยาบาลของรัฐ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Books google.  
[https://books.google.co.th/books/about/ประสบการณ์ชีวิต.html?id=6w5-rgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.th/books/about/ประสบการณ์ชีวิต.html?id=6w5-rgEACAAJ&redir_esc=y)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจษฎา นกน้อย. (2561). *การจัดการความหลากหลายในองค์กร : ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุศวุฒิบัณฑิต] สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/938>
- เจษฎา นกน้อย และ วรณภรณ์ บริพันธ์. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 9(3), 94-105. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/99140/77104>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร, วีรวรรณ แจ่มไม้, นงลักษณ์ จีวจุ, ชูเกียรติ เนื้อไม้ และ ประพัทธ์สร บัวเพื่อน. (2560). *แนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในหมู่บ้านโพธิ์พัฒนา ตำบลคณสี อำเภอมืองจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นฐาน* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2017: การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0” <https://fms.kpru.ac.th/fms-portfolio/23522/>
- ชนกัช ลิมสืบเชื้อ, มณฑิรา จารุเพ็ง และ ทศพร มณีศรีขำ (2553). การศึกษาและพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 80-94.  
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jre/article/view/6739>
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:112354>
- ชัยวัฒน์ อ่อนไธสง, กัลยรัตน์ ศรีกล้า, สุรรัตน์ สีนสันต์, และ วรนาถ พรหมศร (2563). การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรในเขตอำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 38(2), 53-62. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnsp/article/view/250934>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อินโฟเมอร์เซียลมาร์ก.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- ทงศ์ศักดิ์ ยิ่งรัตนสุข, ภาณุวัฒน์ เชิดเกียรติกุล, & ปณิตา วรรณพิรุณ. (2557). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้และอาชีพของผู้สูงอายุ : การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุติพลัง. มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
[รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/16943>
- ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจนเนอเรชันในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:120080](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:120080)
- ทิพยาภา ดาหาร และ เจทสรिया ดาวราช. (2561). การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุโดย  
ชุมชนมีส่วนร่วม ตำบลหนองเหล็ก อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการ  
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม*, 2(3), 42-54.
- ธนากรกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). *จะ Gen ไหน ก็เลือกออมถูกใจ ได้กำไรเหมือนกัน*. Krungsri.  
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/generation-saving>
- ธัญญา บัวมี. (2560). *แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหนองน้อย  
อำเภอดงสิงห์ จังหวัดชัยนาท*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครสวรรค์.
- ธิดารัตน์ สาระพล. (2561). ความต้องการสารสนเทศของผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ  
โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลมะอี อำเภอร้อยบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(3), 114-  
123. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/108602>
- นิธิภัทร ชิตานนท์. (2563). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเสม็ดอำเภอเมืองจังหวัด  
ชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2549). *พัฒนาสังคม*. สำนักพัฒนาสังคมแห่งประเทศไทย ชมรมนักพัฒนาสังคมแห่ง  
ประเทศไทยและศูนย์ประสานการพัฒนาสังคม (ศ.พ.ส.).
- บงกชกร หักกุลลดดา. (2560). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุในชุมชนแขวงพระโขนง  
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง. <http://www.pol.ru.ac.th/graduate/index.php/is/>
- ปณิธิ บรรวณ. (2557). พฤติพลัง บทบาทของกลุ่มผู้สูงอายุและ "ทุน" ที่ใช้ในการขับเคลื่อนงานด้าน  
ผู้สูงอายุ. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 31(3), 98-120. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32291>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). บริษัท ธรรมสาร จำกัด  
 ประพิศ จันทรพิภพ. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการมีส่วนร่วมในสังคมกับความ  
 พอใจในชีวิตของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).  
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/52599>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2564). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2563. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา  
 ผู้สูงอายุไทย.
- ปลื้มใจ ไพจิตร. (2558). คุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสาร  
 วิทยาการจัดการ 2(2), หน้า 157-179.
- ปณิตทัต ต้นบุญเสริม. (2561). ความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์กร  
 ปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคกลางตอนล่างที่ 1. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและ  
 สังคมศาสตร์, 4(1), 127-136. 10.14456/jrgbsrangsit.2018.6
- ปาริชาติ ชาลีเครือ. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ขององค์การบริหารส่วน  
 จังหวัดชัยภูมิ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 6(4), 1620-1632. [https://so03.tci-  
 thaijo.org/index.php/JMND/article/download/251165/168515/890758](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/251165/168515/890758)
- โปรดปราน เพชรสด. (2558). แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ  
 ชุมชนบ้านจำรุง จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
 ราชมงคลพระนคร. [https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/  
 2015/BUS\\_59\\_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2015/BUS_59_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- พระชนพล กนต์ สีโล (เรือนเพ็ชร). (2561). การส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบล  
 เทพกระษัตริย์ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].  
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.  
[http://oldweb.mcu.ac.th/userfiles/file/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97  
 %E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%99  
 %E0%B8%98%E0%B9%8C/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8  
 D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%97/%E0%B8%81%E0%B8%  
 B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%  
 B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/2562/62  
 MCU62020109.pdf](http://oldweb.mcu.ac.th/userfiles/file/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%97/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/2562/62MCU62020109.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระปลัดสมชาย ปโยโค, พระครูใบฎีกาธีรยุทธ จนทูปโม, พระถนิต วฑฒโน, โยตะ ชัยวรมันกุล และ  
 ธรรมปพร หงษ์ทอง. (2563). การพัฒนาตัวชี้วัดพหุผลพลังวิถีพุทธของผู้สูงอายุกลุ่มเกษียณ  
 ราชการ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น*, 6(7): 209-227. [https://so02.tci-  
 thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/download/208207/155269/761203](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/download/208207/155269/761203)
- พลีษฐ์ นิติวรคุณาพันธุ์. (2551). *พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุกับการทำกิจกรรมและการใช้  
 พื้นที่โครงการที่อยู่อาศัยของภาครัฐ:กรณีศึกษา โครงการเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง และโครงการ  
 เคหะชุมชนคลองจั่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. DOI :  
[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/TU.the.2008.147](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2008.147)
- พัชราภรณ์ พัฒนะ. (2560). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เข้าโรงเรียนผู้สูงอายุ จังหวัดสระบุรี,  
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5817030033\\_6083\\_5988.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5817030033_6083_5988.pdf)
- ภัณฑารักษ์ ดั่งเรื่อง และ นันทินา หาสนทรี. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาล  
 นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*,  
 6(1), 122-134.  
<http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/2124>
- ภัทรพรรณ ทำดี. (2560). *ตัวตน สังคม วัฒนธรรม: เงื่อนไขสู่การสูงวัยอย่างมีศักยภาพของผู้สูงอายุใน  
 จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 47(2),  
 109-131. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/ssjpolsci/article/view/774>
- ภาณุวัฒน์ มีชนะ. (2562). *การเตรียมความพร้อมของประชากรก่อนวัยสูงอายุเพื่อเข้าสู่สังคม  
 ผู้สูงอายุคุณภาพ ตำบลหนองหญ้าไซ อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการ  
 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(1), 259-271.
- ภียริน สุง. (2561). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ บ้านหนองหญ้าปล้อง ตำบลนาฝาย  
 อำเภอมะนัง จังหวัดชัยภูมิ. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะยุค  
 ดิจิทัลครั้งที่ 5*.
- ภูมิวัฒน์ พรวนสุข. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น  
 ในเขตจังหวัดแพร่. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 10(1), 77-87.  
<http://www.graduate.ubru.ac.th/ubru-journal/assets/onlinefile/1436251738.pdf>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูริชญา เทพศิริ. (2555). การศึกษาคคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในตำบลทองหลาง อำเภอบ้านนาจังหวัดนครนายก.  
[https://mis.krirk.ac.th/librarytext/mpa/2555/Phurichaya\\_Thapsiri\\_2555.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/mpa/2555/Phurichaya_Thapsiri_2555.pdf)
- มันโฆร์ ดอเกาะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนภาคใต้ กรณีศึกษา: ตำบลบาระ อำเภอกาบัง จังหวัดยะลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต] มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. <https://wb.yru.ac.th/xmlui/handle/yru/4231>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (มปป.). ผู้สูงอายุไทย...ทำไมต้อง 60 ปี. *เวทีวิชาการใหม่ที่คนใหม่ผู้สูงอายุ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) และวิทยาลัยประชากรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562*, บริษัท พงษ์พาณิชย์ เจริญผล จำกัด.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2558*. อมรินทร์พริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ระวี สัจจโสภณ. (2555). *อนาคตภาพรูปแบบเมืองแห่งการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาภาวะพลัดพลังของผู้สูงอายุไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. DOI :  
[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/CU.the.2012.144](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2012.144)
- ระวี สัจจโสภณ. (2556). แนวคิดทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาภาวะพลัดพลังในผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*. 34(3): 471-490.  
[http://kasetjournal.ku.ac.th/kuj\\_files/2013/A1311251443423281.pdf](http://kasetjournal.ku.ac.th/kuj_files/2013/A1311251443423281.pdf)
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). *โครงการวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้ด้านการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับ เด็ก เยาวชน ชุมชนและผู้สูงอายุ”*.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สาลินี ชัยวัฒน์พร, สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัควิภาส และ กัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2563.). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(2), 7-21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/241692>
- รุจา รอดเข็ม และ สุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์. (2562). สังคมสูงวัย : เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(2), 36-45. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSci/article/download/207729/144690/653355>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลักขณา สริวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ลัดดา สุทนต์. (2551). *การใช้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุ: ศึกษากรณีชมรมผู้สูงอายุในเครือข่ายของสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยฯ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/261946>
- เล็ก สมบัติ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และ ธนิกานต์ ศักดาพร (2554). *ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพเชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทย : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:41](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:41)
- วรรษญา ทิพย์มาลัย. (2562). *พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2444/1/59601309.pdf>
- วัชรกรรณ์ ชิวโศภิชฐ. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6(1), 38-54. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/168865/129227/526376>
- วิจิตร แผ่นทอง. อัจฉรา คำมะทิตย์, วรวิมล แสงทอง, อรอนงค์ นิลพัฒน์, และ สุณิสา คำขึ้น. (2563). *ความชุกและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ ในโรงพยาบาลชุมชน*. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 7(2), 114-126. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/scnet/article/view/230304>
- วิภาณันท์ ม่วงสกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังด้วยแนวคิดพัฒนาพลัง*. *วารสารวิจัยสังคม*, 38(2), 93-112. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/view/82703>
- วิภาพร มาพบสุข. (2550). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ กรุงเทพฯ.
- วีไลวรรณ อิศรเดช. (2563). *การเสริมสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุของสังคมเมืองผ่านระบบสื่อสารออนไลน์*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(2), 347-360.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/download/247887/169267/877400>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2541). *การเกื้อหนุนทางสังคมแก่ผู้สูงอายุพื้นที่ศึกษาในเขตภาคเหนือ*. ศุภานิชการพิมพ์.
- ศากุล ช่างไม้. (2550). *สังคมไทยกับสถานการณ์ผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต*. มติชน.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์อักษรวิวัฒน์
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *มิเตอร์ประเทศไทย*.  
<http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/2013/index.php>
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน*. สำนักพิมพ์ยูเรก้า,
- สมคิด แทวกระโทก. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารชุมชนวิจัย*, 11(1), 158-170.  
[https://www.rdi.nrru.ac.th/rdi/rdi\\_journal/images/journal/11-1/8.15\\_somkid\\_tawkratoke.pdf](https://www.rdi.nrru.ac.th/rdi/rdi_journal/images/journal/11-1/8.15_somkid_tawkratoke.pdf)
- สมพร โปธินาม, พิศ แสนศักดิ์, จงกล พูลสวัสดิ์, วิรัตน์ ปานศิลา, ชนิศา ปานศิลา, ชนิตตา พลอยเลื่อมแสง, ศิริตรี สุทธิจิตต์, เทพลักษณ์ ศิริธนระมุขชัย และ ญัฐจาภรณ์ พิชัยณรงค์. (2552). *ผู้สูงอายุไทย บริบทของจังหวัดมหาสารคาม*. *วารสารศรีนครินทร์เวชสาร*, 24(3), 197-205.  
[http://www.smj.ejnal.com/e-journal/showdetail/?show\\_detail=T&art\\_id=1541](http://www.smj.ejnal.com/e-journal/showdetail/?show_detail=T&art_id=1541)
- สายพิน กุลกนกรรณ อัมตานี. (2555). *ผู้วัยชราอย่างมีศิลปะ แรงบันดาลใจเพื่อชีวิตที่งามอุดม*. แปลนพรัตน์ตั้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). *สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/main.php?filename=NESDC\\_board](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/main.php?filename=NESDC_board)
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2562). *เตรียมตัวอย่างไรให้กลายเป็น “ผู้สูงวัยคุณภาพ” เมื่อไทยเข้าสู่ Aged Society*. <https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27604>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *แนวทางการบริหารจัดการงบประมาณรายจ่าย ด้านสวัสดิการสังคมสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ*.  
[https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt\\_dl\\_link.php?nid=639](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=639)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ดัชนีพหุผลผู้สูงอายุไทย*. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สรุปผลที่สำคัญการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2563*.  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b9%81%e0%b8%a3%e0%b8%87%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99/Labor\\_of\\_the\\_elderly/2565/pocketbook\\_65.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b9%81%e0%b8%a3%e0%b8%87%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99/Labor_of_the_elderly/2565/pocketbook_65.pdf)
- สิริพร คีนมาเมือง. (2561). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชรา ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยกิจกรรมศิลปะบำบัด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.  
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/310124>
- สุชาดา สมบูรณ์, สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ และ ชมนาด สุ่มเงิน. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสูงวัยอย่างมีสุขภาพของผู้สูงอายุ. *วารสารเกื้อการุณย์*, 25(1), 141-153. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kcn/article/view/131929/99061>
- สุดา วงศ์สวัสดิ์. (2559). พัฒนาผู้สูงวัยสู่ภาวะ “พลฒิพลัง”. *วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย*, 24(3), 202-207. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jmht/article/view/79465>
- สุทธิชัย จิตะพันธุ์กุล. (2544). *หลักการสำคัญของเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ มาลี. (2561). รู้จักสังคมสูงอายุและสถานการณ์ผู้สูงอายุ (ในประเทศไทย). *วารสารข้าราชการ*, 60(4), 5-8. <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc-2561-y60b04.pdf>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นาถ ยุวพันธ์. (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร*. [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
[http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1526635\\_http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10292](http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1526635_http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10292)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนรรฆ อิสเสาะ. (2562). *คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสะกอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.  
<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12343>
- อรณิชฐ์ แสงทองสุข. (2562). *การศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี*. ใน หนังสือประมวลบทความ (Proceedings) การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 เรื่องวิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0 (น. 498-506).  
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6672>
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา ปลอดเปลื้อง, อัญชลี ศรีจันทร์ และ สัญญา แก้วประพาฬ. (2560). การศึกษาวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ: การศึกษาแบบเรื่องเล่า. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 91-104. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/74972>
- อำนาจ มงคลสืบสกุล. (2563). *ความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยกับสิทธิมนุษยชน : ความเปราะบางของสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน*. สมาคมสิทธิเสรีภาพของประชาชน (สสส.).  
<http://ucl.or.th/?p=3472>

## ภาษาต่างประเทศ

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change*. Jossey Bass Publishers.
- Atchley, R. C. (1994). *Social forces and aging: an introduction to social gerontology* (8<sup>th</sup> ed.). Wadsworth Publishing.
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Barrow, G. M., & Smith, P. A. (1979). *Aging and society*. West.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (2<sup>nd</sup> ed.). Irwin.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. The University of Michigan.
- Bovee, C. L., Houston, M.J. & Thrill, J.V. (1995). *Marketing*. (2<sup>nd</sup> ed). Mc Graw-Hill.
- Burside, I. M. (1988). *The nursing and ages*. Mc. Graw-Hill Book.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117–124. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117>
- Chou, K. R. (2000). Caregive burden: A concept analysis. *Journal of Pediatric Nursing*, 15(6), 398-407. DOI: 10.1053/jpdn.2000.16709.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillside, Erlbaum.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Engle, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard. P.W. (1990). *Consumer behavior*. (7<sup>th</sup> ed.). Dryden Press.
- Gerlach, P, & Eriksson, K. (2021). Measuring *cultural dimensions*: External validity and internal consistency of Hofstede’s VSM 2013 Scales. *Front. Psychol.* 12:662604. doi: 10.3389/fpsyg.2021.662604 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662604>
- Glass, A. (2007), "Understanding generational differences for competitive success", *Industrial and Commercial Training*, 39(2): 98-103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Hawkins, J. D., Catalano, R. F., & Miller, J. Y. (1992). Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychological Bulletin*, 112(1), 64–105. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.64>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hurlock, E. B. (1980). *Development Psychology* (5<sup>th</sup> ed). Mc. Graw-Hill Book.
- Kornblum, W. (1998). *Sociology in a changing world* (3<sup>rd</sup> ed.). Harcourt Brace College.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction* (10<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Lamb, C.N., Hair, J.E. & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. South-Western Arbitrating Co.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing, people, technology, strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson International.
- Ministry of Social Development and Human Security. (2007). *Thailand's implementation of the Shanghai implementation strategy (SIS) and, the Madrid international plan of action on ageing (MIPAA)*. Ministry of Social Development and Human Security. MSDHS.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. (4<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>.
- Roy, C. (1989). The Roy adaptation model. In J.P. Riehl Sisca (Ed.), *Conceptual models for nursing practice* (pp. 105-114). (3<sup>rd</sup> ed.), Appleton & Lange.
- Russ, K. R. (2006). *Consumer expectation formation in health care services: a psycho-social model* (Publication No. 3566) [Doctoral dissertation, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College]. LSU Digital Commons.
- Schalock, R. L., & Felce, D. (2004). Quality of life and subjective well-being: Conceptual and measurement issues. In E. Emerson, C. Hatton, T. Thompson, & T. Parmenter (Eds.), *Handbook of applied research in intellectual disabilities*. Wiley.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. (4<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior*. (7<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall
- Schlitz, M. (2017). The grateful aging program a naturalistic model of transformation and healing into the second half of life. *The Permanente Journal*. 21(16-082): 100-105. DOI: 10.7812/TPP/16-082
- Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. in M. J, Schlinger (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 02* (pp.793-802). Association for Consumer Research.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/5803>
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. Kagan Page Limited.
- Vitorino, A. P. B. & da Silva, M. F. (2010). Level of quality of life in the elderly Un ATI-UCB. *Educação Física em Revista* 4(3): abstract.  
<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/efr/article/view/1984/1302>
- Wallace, S. (1974). Quality of life. *Journal of Home Economics*, 66(7): 6-9.  
[http://reader.library.cornell.edu/docviewer/digital?id=hearth4732504\\_66\\_007#mode/1up](http://reader.library.cornell.edu/docviewer/digital?id=hearth4732504_66_007#mode/1up)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตารางสังเคราะห์งานวิจัย









## ภาคผนวก ข

### หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย



ที่ มกค.D.Com.Arts.150/2565

22 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. นารีรัตน์ จิตรมนตรี

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นางสาวศิวานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ในขั้นหนึ่งแล้ว เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยนี้ และโปรดพิจารณาตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องต่อไป สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 087-0640-191 หรือทางอีเมล sidanuchhh@icloud.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

โทร 0-2697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts.151/2565

19 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ดร. ทิพย์ทิรุณ พุ่มดวง

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในขั้นหนึ่งแล้ว เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยนี้ และโปรดพิจารณาตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องต่อไป สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 087-0640-191 หรือทางอีเมล sidanuchhh@icloud.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด  
โทร 0-2697-6882





ที่ มกค.D.Com.Arts.152/2565

19 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายแพทย์กวี ไชยศิริ

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ในขั้นหนึ่งแล้ว เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยนี้ และโปรดพิจารณาตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องต่อไป สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 087-0640-191 หรือทางอีเมล sidanuchhh@icloud.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด  
โทร 0-2697-6882



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ที่ มกค.D.Com.Arts.153/2565

22 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ในขั้นหนึ่งแล้ว เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยนี้ และโปรดพิจารณาตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องต่อไป สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 087-0640-191 หรือทางอีเมล sidanuchhh@icloud.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด  
โทร 0-2697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts.154/2565



22 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ชลิตา ไชยศิริ

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ในขั้นหนึ่งแล้ว เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยนี้ และโปรดพิจารณาตรวจสอบและแสดงความคิดเห็น เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องต่อไป สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 087-0640-191 หรือทางอีเมล sidanuchhh@icloud.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด  
โทร 0-2697-6882



ที่ มทค.D.Com.Arts.176/2565

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

เรียน คณบดี วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการจุฬาอารี ศาสตราจารย์ ดร. วิพรรณ ประจวบเหมาะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๑ ชุด  
2. ข้อมูลคุณวุฒิวิพากษ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

ดิฉันนางสาวศิดานุช กิตติเสวีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอคุณวุฒิวิพากษ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิวิพากษ์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศา เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถของท่านในประเด็นดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจน ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ฯ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นางสาวศิดานุช กิตติเสวีกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchhh@icloud.com](mailto:sidanuchhh@icloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ที่ มกษ.D.Com.Arts.176/2565

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x"

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันเวชศาสตร์สมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ นายแพทย์ธีรฐาน จิตบุญานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๓ ชุด  
2. ข้อมูลคชชฎีนิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x"

ดิฉันนางสาวศิวาภุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอคชชฎีนิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคชชฎีนิพนธ์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศา เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถของท่านในประเด็นดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นในตลอดจน ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ฯ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอออกกลยุทธ์ฯ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นางสาวศิวาภุช กิตติเสรีกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchh@cloud.com](mailto:sidanuchh@cloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)  
ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ มท. D.Com.Arts.176/2565

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาษา ปัจจุบันภัทร์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๑ ชุด  
2. ข้อมูลคุณวุฒิวิพากษ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

ดิฉันนางสาวศิดานุช กิตติเสริกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอคุณวุฒิวิพากษ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิวิพากษ์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศาฯ เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถของท่านในประเด็นดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจน ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นางสาวศิดานุช กิตติเสริกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchh@hgcicloud.com](mailto:sidanuchh@hgcicloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ข

ผล ioc แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย

Gen-x

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
1.	เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง ( ) 3. LGBTQ+ ( ) 4. ไม่ประสงค์ระบุเพศ	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	อายุ ..... ปี	1	1	1	1	1	5	1.0	
3.	สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. หม้าย	0	1	1	1	1	4	0.8	อาจเพิ่มอีกข้อสถานภาพสมรส หรือ สถานภาพ ครอบครัวอาจไม่ครอบคลุม เช่น หย่าแต่มีลูก หย่า ไม่มีลูก การดูแลตัวเองน่าจะต่างกันมาก ดังนั้น อาจ เปลี่ยนไปตามสถานภาพครอบครัวแทน เพราะจะได้ รู้ว่า มีลูก ไม่มีลูก หย่า หรือ อยู่ด้วยกันค่ะ (คนที่ 1) เพิ่มหม้าย (คนที่ 2) เพิ่มหม้าย (คนที่ 4)
4.	อาชีพ ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 3. ค้าขาย ( ) 3. ข้าราชการ ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับจ้างรายวัน	1	1	1	1	1	5	1.0	ลองดูตัวเลือกคำตอบใหม่ (คนที่ 1) 1. ข้าราชการ 2. พนักงาน 2.1บริษัทเอกชน 2.2หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 2.3องค์กรของรัฐ 3. เจ้าของธุรกิจ



ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
	( ) 5. อื่น ๆ .....								4. รับจ้างทั่วไป (รายวัน/รายเดือน) 5. ไม่ประกอบอาชีพ 6. อื่น ๆ
5.	ระดับการศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษาปีที่ 1-6 ( ) 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ( ) 3. ปวช. ( ) 4. มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ( ) 5. ปวส. ( ) 6.ปริญญาตรี ( ) 7. ปริญญาโท ( ) 8. ปริญญาเอก	1	1	1	1	1	5	1.0	สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับ 1. ไม่ได้เรียน 2. ประถมศึกษา 3. มัธยมศึกษาตอนต้น 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 5. อนุปริญญา / ปวส. 6. ปริญญาตรี 7. ปริญญาโท 8. ปริญญาเอก (คนที่ 1) ควรปรับเป็นระดับการศึกษาสูงสุด (คนที่ 5)
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6.1 ไม่มีรายได้ 6.2 รายได้ต่อเดือน ..... บาท / ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลให้ใส่ 0	1	1	1	1	1	5	1.0	แหล่งที่มาของรายได้ 1. เงินเดือน / ค่าจ้าง 2. ดอกเบี้ย / เงินปันผลจากการลงทุน 3. ผลประกอบการธุรกิจ 4. ค่าเช่า (สิ่งปลูกสร้าง ที่ดิน และอื่น ๆ)
7.	ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขต ( ) เมือง	1	1	1	1	1	5	1.0	ต่างจังหวัด (คนที่ 2) 1. มีบ้าน



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 การปฏิบัติตนเพื่อการสู่วัยอย่างสง่างาม

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
A1 การปฏิบัติตัวทางร่างกาย หมายถึง การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายประกอบการออกกำลังกาย ออกกำลังกาย รับประทานอาหาร การนอนหลับ									
1.	ปัจจุบันท่านออกกำลังกาย	1	1	1	1	1	5	1.0	ตัดปัจจุบันออก (คนที่ 1) ถ้าจะให้สมบูรณ์ควรเพิ่มเป็น ออกกำลังกายจน พอพูดติดกัน 3 คำได้ เพราะองค์ประกอบของ การออกกำลังกายต้องประกอบด้วย ความหนัก ความถี่ต่อสัปดาห์ และความนานต่อครั้ง (คนที่ 2)
2.	ท่านใช้เวลาออกกำลังกายแต่ละครั้งนานกว่า 30 นาทีขึ้นไป รวม1+2 ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง (คนที่ 1) ปรับ นานกว่าเป็น อย่างน้อย (คนที่ 2)
3.	ท่านทำงานแบบนั่งโต๊ะทำงานทั้งวัน งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ	0	1	1	1	1	4	0.8	
4.	ท่านทำงานเกี่ยวกับการใช้แรงงานตลอดเวลา ลักษณะงานที่ท่านปฏิบัติต้องมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา	0	1	1	1	1	4	0.8	

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
5.	ท่านนั่งหรือนอนตลอดทั้งวัน	0	1	1	1	1	4	0.8	
6.	ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง	1	1	0	0	1	3	0.6	ท่านรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง (คนที่ 1) ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง ไม่ควรใช้ข้อความปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ (คนที่ 2) ท่านไม่รับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง คำถาม Negative ตอบยากมาก ควรใช้คำถาม Positive ทำให้ปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ (คนที่ 4)
7.	ท่านหลีกเลี่ยงการกินลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น (เชิงบวก)	1	1	1	-1	1	3	0.6	ท่านทานลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น (คนที่ 1) วันนี้ไม่นำกินลูกอม ลูกกวาด ปรับเป็น น้ำหวาน (คนที่ 2) ท่านหลีกเลี่ยงการกินลูกอม ลูกกวาด น้ำอัดลม เป็นต้น แบบเดียวกับข้อ 5 ตอบยากครับ คำถาม Negative (คนที่ 4) ควรเติม “รวมทั้งของหวานต่าง ๆ” ด้วย (คนที่ 5)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
8.	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่	1	1	1	1	1	5	1.0	
9.	ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่	1	-1	1	1	1	3	0.6	ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ (คนที่ 1) ท่านคิดว่าควรรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ต้องถามการปฏิบัติตัว ไม่ใช่การรับรู้ หรือคิด (คนที่ 2) คิดว่าควร ไม่น่าใช้คำถามที่ดี ต้องปรับเป็นทาน รับประทาน.... (คนที่ 5)
10.	ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1.0	ตัวเลือกมีความคลุมเครือเพราะการตีความ นาน ๆ ครั้ง / บางครั้ง และ บ่อยครั้งของ แต่ละคนอาจจะไม่เท่ากันเสนอว่า ควรจะถาม มีรอบเวลา เช่น ใน 1 สัปดาห์ท่านทานกี่วัน (คนที่ 5)
11.	ท่านรับประทานผลไม้เพื่อสุขภาพ (ตัดออก)	<del>1</del>	<del>1</del>	<del>1</del>	<del>1</del>	<del>1</del>	5	1.0	คำแนะนำเดียวกับข้อ 10 (คนที่ 5)
12.	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน	1	1	1	1	1	5	1.0	
13.	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คำถาม เชิงลบ	1	1	1	1	1	5	1.0	จำเป็นต้องมีรอบเวลา เช่นกัน เพื่อวัดความถี่ ได้นาน ๆ ครั้ง ของแต่ละคนไม่เท่ากัน การ เตรียมตัวเองอาจรวมถึงการเลิกดื่มเหล้าด้วย

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
									จึงควรพิจารณาคำถามนี้เช่นกัน (คนที่ 5)
14.	ท่านสูบบุหรี่ คำถาม เชิงลบ	1	1	1	1	1	5	1.0	จำเป็นต้องมีกรอบเวลาเช่นกัน เพื่อวัดความถี่ได้นาน ๆ ครั้ง ของแต่ละคนไม่เท่ากันการเตรียมตัวเองอาจรวมถึงการเลิกสูบบุหรี่ จึงควรพิจารณาคำถามนี้เช่นกัน (คนที่ 5)
A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ เพื่อเข้าสู่วัยชรา เช่น การใช้ชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม และฝึกสมาธิเพื่อมีสติอยู่กับปัจจุบันเสมอ									
1.	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกัน อุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ ท่านทำประจำชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกันอุบัติเหตุ เพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ  **** (เปลี่ยนคำถาม)	1	-1	1	1	0	2	0.4	ท่านทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกัน อุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ (คนที่ 1) การวางแผนไม่ควรถามความถี่อาจปรับเป็น ออมอย่างใดอย่างหนึ่งบ้างไหม (คนที่ 2) คำถามนี้น่าจะได้คำตอบเป็นใช่ ไม่ใช่ หรือ กำลังจะวางแผน ไม่สามารถตอบเป็น Likert scale ได้แต่ถ้าจะยืนยันการใช้ Likert scale ควรจะปรับเป็น “ท่านเตรียมการวางแผน....” (คนที่ 5)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
2.	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น	1	1	1	1	0	4	0.8	ข้อคำถามกว้างมาก การฝึกทักษะ มีทั้งฝึกเพื่อความบันเทิง/งานอดิเรก หรือ ฝึกเพื่ออาชีพใหม่ ดังนั้น ควรจะแยกข้อคำถามหรือไม่ (คนที่ 5)
3.	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ ตัดออก  ***	1	-1	1	1	0	2	0.4	ท่านสำรองเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ (คนที่ 1) ตัวเลือกตอบอาจไม่สอดคล้องกับคำถาม อาจปรับตัวเลือกเป็น มีมาก มีน้อย .... (คนที่ 2) การมีเงิน มันตอบได้แค่ มี ไม่มี ไม่แน่ใจ ไม่สามารถตอบเป็น Likert scale ได้ (คนที่ 5)
4.	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	1	1	0	1	1	4	0.8	ท่านลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น (คนที่ 1)
5.	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ  ท่านจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	1	-1	1	1	1	3	0.6	ท่านจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (คนที่ 1) ถ้าคนไม่มีหนี้สินแล้วตอบว่าไม่เคยเลยจะแปลความหมายผิด (คนที่ 2)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
6.	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม ท่านฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม / ชดเชยรายได้ที่ลดลง ตัดสินใจใส่ A หรือ I	1	-1	1	1	0	2	0.4	ท่านฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม (คนที่ 1) ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติมชดเชย สนใจแต่อาจไม่ได้ปฏิบัติ จุดประสงค์คือ ต้องการทราบการปฏิบัติ (คนที่ 2) คำว่าสนใจจะทำให้เป็น Interest มากกว่าที่จะ ลงมือปฏิบัติ (คนที่ 5)
7.	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน	0	1	1	1	1	4	0.8	ความคิดเห็น (คนที่ 1) ย้ายไป O ข้อความ คิดเห็น
8.	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	1	-1	1	1	0	2	0.4	ท่านเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ (คนที่ 1) ย้ายไป O ข้อความคิดเห็น ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตาย อย่างสงบ (คนที่ 2)



ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
9.	ท่านรู้สึกว่าคุณพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าคุณจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม ตัดสินใจใส่ A หรือ O	0	1	1	0	1	3	0.6	ความคิดเห็น (คนที่ 1) ท่านรู้สึกว่าคุณพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าคุณจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม (คนที่ 2) ท่านรู้สึกว่าคุณพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุถึงแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าคุณหรือตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม (คนที่ 4)
10.	ท่านไม่รู้สึกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตัดสินใจใส่ A หรือ O	0	1	1	-1	1	2	0.4	เป็นความคิดเห็น (คนที่ 1) ท่านไม่รู้สึกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่รู้สึกลัวหรือกังวลใจ ความหมายไม่ชัดเจน และควรปรับไม่ให้เป็นการปฏิเสธตอบปฏิเสธ (คนที่ 1) เป็นคำถาม Negative ลองตอบแล้วทุกข้อแปลก ๆ ดี (คนที่ 4)
11.	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตัดสินใจใส่ A หรือ O	0	1	1	1	1	4	0.8	เป็นความคิดเห็น (คนที่ 1)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
<b>A3 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ และร่างกายเพื่อเข้าสู่สังคม</b>									
1.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา	1	1	1	1	1	5	1.0	กิจกรรมทางศาสนามีความหลากหลายมาก ควรจะระบุว่าต้องไปรวมที่วัด เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น หรือแค้อยู่บ้านฝึกสมาธิ สวดมนต์ ก็เป็นกิจกรรมทางศาสนาแล้ว ดังนั้น ควรจะชัดเจนในการเขียนคำถาม
3.	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อน หรือ ครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	ท่านยอมรับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยได้ A หรือ O	0	1	1	1	1	4	0.8	ความคิดเห็น (คนที่ 1) “ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย” ควรปรับให้เข้าใจง่ายขึ้น (คนที่ 2)
5.	ท่านสร้างสัมพันธภาพและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในครอบครัวมากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.0	“มากขึ้น” หมายถึงทำอยู่แล้วและทำเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่เคยทำเลยและตอบว่า ไม่เคยเลย อาจแปลความหมายผิด (คนที่ 2)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
6.	ท่านขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือ เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	1	1	1	1	5	1.0	“ผู้สูงอายุที่สง่างาม” มีการให้ความหมายให้ผู้ตอบทราบก่อนไหม เพื่อให้เข้าใจตรงกัน (คนที่ 2)
7.	ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	1	1	1	1	5	1.0	“ผู้สูงอายุที่สง่างาม” มีการให้ความหมายให้ผู้ตอบทราบก่อนไหม เพื่อให้เข้าใจตรงกัน (คนที่ 2)
8.	ท่านพบปะเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านพบปะเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม (คนที่ 2)
9.	ท่านเข้าร่วมประชุม หรือ อบรมเพื่อให้มีความรู้จำเป็นในเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านเข้าร่วมประชุม หรือ อบรมเพื่อให้มีความรู้จำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายุ (คนที่ 2)

## 2.2 ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นตามสภาพจริงโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
<b>I1 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>									
1.	ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ ผู้สูงอายุเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อให้เป็น ผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	1	1	1	0	1	4	0.8	ท่านสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้สูงอายุเพื่อการเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม ปรับให้กระชับ (คนที่ 2)
2.	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
3.	ท่านสนใจที่จะติดตามข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม (พิจารณาไปสื่อเฉพาะ)	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
5.	ท่านตั้งใจที่จะไปตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.0	แต่คำตอบน่าจะได้แค่ตั้งใจ ไม่ตั้งใจ หรือไม่แน่ใจ ไม่สามารถมาแยกเป็น Likert scale ได้ (คนที่ 5)
6.	ท่านตั้งใจที่จะทำกิจกรรมงานอดิเรกที่พึงพอใจเป็นประจำ	1	1	1	1	1	5	1.0	
7.	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุ (พิจารณาจะตัดหรือเอาไว้กับข้อ 3)	1	1	1	1	1	5	1.0	
8.	ท่านตั้งใจที่จะออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง (พิจารณาจะตัดหรือเอาไว้)	1	1	1	1	1	5	1.0	
9.	ท่านพยายามที่จะสร้างสุขนิสัยในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างามในอนาคต (ซ้ำกับ A)	1	1	1	1	1	5	1.0	
10.	ท่านตั้งใจที่จะทำให้ตนเองมีความร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
<b>12 ความสนใจเกี่ยวกับการหาความรู้ และสร้างความเข้าใจสู่วัยชรา</b>									
1.	ท่านวางแผนที่จะทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือ ประกันอุบัติเหตุเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวัยผู้สูงอายุ (ซ้ำ)	1	1	1	1	-1	3	0.6	
2.	ท่านฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น ท่านสนใจฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น	1	1	1	1	-1	3	0.6	ท่านสนใจฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อาทิ การฝึกทักษะทางอาชีพ การฝึกทักษะทางกีฬา เป็นต้น (คนที่ 1)
3.	ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ	1	1	1	1	-1	3	0.6	ท่านวางแผนสำรองเงินไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินในวัยผู้สูงอายุ (คนที่ 1)
4.	ท่านตั้งใจลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น	1	1	0	1	-1	2	0.4	
5.	ท่านวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ	1	-1	1	1	-1	1	0.2	ถ้าไม่มีหนี้ อาจตอบ น้อยที่สุด ซึ่งการแปลความหมายจะผิดไป อาจทำหมายเหตุว่าให้ตอบไม่มีหนี้ แล้วการคิดคะแนนปรึกษานักสถิติว่าควรทำอย่างไร (คนที่ 2)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5			
6.	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติม	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงอายุเพื่อหารายได้เพิ่มเติมชัดเจน (คนที่ 2)
7.	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ	1	1	1	1	1	5	1.0	
8.	ท่านรู้สึกว่าตนเองพร้อมจะเป็นผู้สูงอายุแม้ว่าจะเกิดการสูญเสียแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม	0	0	0	-1	0	-		ความคิดเห็น (คนที่ 1) ไม่เข้าใจความหมาย (คนที่ 2)
9.	ท่านไม่รู้สึกกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0	-1	1	1	-1	0	0.00	ความคิดเห็น (คนที่ 1) ข้อความทางลบเมื่อผู้สูงอายุจะสับสนในการตอบ (คนที่ 2)
10.	ท่านพยายามที่จะลดความรู้สึกกลัวหรือกังวลใจความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	0	1	-1	1	-1	0	0.00	ความคิดเห็น (คนที่ 1)
<b>I3 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>									
1.	ท่านสนใจที่จะมีส่วนร่วมแบ่งปันประสบการณ์เตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ หน่วยงานควรปรับเป็นกิจกรรม (คนที่ 2)

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
3.	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	ท่านสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ	1	0	0	1	1	3	0.6	ท่านสนใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนตอนก่อนเกษียณ ความหมายไม่ชัดเจน (คนที่ 2)
5.	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	5	1.0	
6.	ท่านสนใจจะเป็นที่ปรึกษากรรมการชุมชน วัด โรงเรียน สมาคมศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
7.	ท่านสนใจทำกิจกรรมริเริ่มสร้างสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	0.1	ท่านสนใจทำกิจกรรมริเริ่มสร้างสรรค์และพักผ่อนกับครอบครัวอย่างน้อยเพียงใด (คนที่ 2)
8.	ท่านสนใจทำงานอดิเรกในยามว่างอย่างน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	0.1	ท่านสนใจทำงานอดิเรกในยามว่างอย่างน้อยเพียงใด (คนที่ 2)



### 2.3 ความคิดเห็น ทศนคติ ที่เป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

ข้อ	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		5	4	3	2	1	รวม	เฉลี่ย	
<b>O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>									
1.	ท่านคิดว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างาม	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	ท่านคิดว่าการออมเงินตั้งแต่ก่อนเกษียณอายุจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านคิดว่าการออมเงินตั้งแต่ก่อนเกษียณอายุจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีปรับให้เข้าใจง่าย (คนที่ 2)
3.	ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข	1	1	0	1	1	4	0.8	ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข เป็นข้อความทางลบ ใช่หรือไม่ เพราะบางคนมีเงินแต่ไม่มีความสุข คิดคะแนนแบบ recode ใช่ไหมคะ (คนที่ 2)
4.	ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงอายอย่างสง่างาม	1	1	0	1	1	4	0.8	
5.	การเป็นผู้สูงอายที่สง่างามได้นั้นต้องเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่ในวัยหนุ่มสาว	1	1	0	1	1	4	0.8	

ข้อ	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		5	4	3	2	1	รวม	เฉลี่ย	
6.	การเปิดใจยอมรับเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	0	1	1	1	1	4	0.8	มันดูซับซ้อนกับข้อ 1 (คนที่ 1)
7.	ท่านตระหนักว่าการเป็นผู้สูงอายุที่สง่างามได้ต้องเริ่มเตรียมความพร้อมก่อนวัยผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
<b>O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับความชราภาพ</b>									
1.	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสง่างามในอนาคต	1	1	1	1	-1	3	0.6	
2.	คนในวัยหนุ่มสาวควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	1	1	0	1	-1	2	0.4	
3.	การเป็นผู้ได้รับการยกย่องนับถือจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	1	1	0	1	-1	2	0.4	
4.	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคและเจ็บป่วยเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	0	1	1	-1	2	0.4	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคและไม่เจ็บป่วยเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม ผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 50 มีโรคประจำตัว 1 โรค ดังนั้น การมีโรคจึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับ การเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม เพียงเป็นแล้วปรับตัว หรือ ควบคุมโรคได้ก็จะสง่างาม (คนที่ 2)

ข้อ	พฤติกรรม的开รับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		5	4	3	2	1			
5.	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยสูงอายุจะทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสง่างาม	1	0	1	1	-1	2	0.4	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยสูงอายุจะทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสง่างาม “อย่างเพียงพอ” Subjective แต่ละคนต่างกัน และหากมีเงินแล้วนำไปใช้ในทางที่ผิดก็ไม่สง่างาม (คนที่ 2)
6.	การเก็บออมเงินไว้ใช้ในวัยสูงอายุอย่างเพียงพอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	1	0	1	1	-1	2	0.4	เหตุผลเหมือนข้อ 5 (คนที่ 2)
7.	การรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	1	1	1	-1	3	0.6	
<b>O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย และจิตใจ</b>									
1.	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้ อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	ควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	อาจตัดออก เพราะ ค่อนข้างซ้ำซ้อนกับข้อถัดไป (คนที่ 2) ขาดประธานของประโยคอาจจะพิจารณาปรับ

ข้อ	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		5	4	3	2	1	รวม	เฉลี่ย	
									แนวการเขียนข้อความให้เชื่อมโยงกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเพื่อให้ชัดเจนในประเด็นนี้ (คนที่ 5)
3.	ผู้สูงอายุควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	การมีความมั่นคงทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม	1	1	0	1	1	4	0.8	การมีความมั่นคงทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุอย่างสง่างาม ค่อนข้างซ้ำซ้อนกับ หัวข้อ 01 ข้อ 3 “ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข” และไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับ “การยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย และจิตใจ” (คนที่ 2)
5.	การวางแผนทางการเงินจะทำให้เป็นผู้สูงอายุที่สง่างาม	1	1	1	1	1	5	1.0	

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x

คำสั่ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้หรือไม่

3.1 การเปิดรับสื่อทั่วไป

ข้อ	การเปิดรับสื่อทั่วไป	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
1.	การเปิดรับสื่อดั้งเดิม 1.1 ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ , แผ่นป้าย) 1.2 ( ) โทรทัศน์ 1.3 ( ) วิทยุ 1.4 ( ) สื่อบุคคล (เพื่อน / คนรอบข้าง) 1.5 ( ) การเข้าร่วมกิจกรรม / ประชุมประจำเดือน (กิจกรรม Sharing day ประจำเดือน)	1	1	1	1	1	5	1.0	แน่ใจว่ามีแค่นี้ใช่ไหม? (คนที่ 1)

### 3.2 ความถี่ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	ความถี่ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
1.	<p>ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านตรงกับข้อใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>1.1 ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน</p> <p>1.2 ( ) วันละ 1 ครั้ง</p> <p>1.3 ( ) 2-3 วันครั้ง</p> <p>1.4 ( ) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง</p> <p>1.5 ( ) สองสัปดาห์ 1 ครั้ง</p> <p>1.6 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง</p> <p>1.7 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>	1	1	1	1	1	5	1.0	ตัวเลือกคำตอบดู งง ๆ ลองเรียงให้ดี ๆ ค่ะ (คนที่ 1)
2.	<p>ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่านตรงกับตัวเลือกใด</p> <p>2.1 ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง</p> <p>2.2 ( ) 1-2 ชั่วโมง</p> <p>2.3 ( ) 2-3 ชั่วโมง</p> <p>2.4 ( ) มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป</p>	1	1	1	1	1	5	1.0	ลองพิจารณาตัวเลือกคำตอบดี ๆ (คนที่ 1)

ข้อ	ความถี่ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
3.	ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 3.1 ( ) 08.01-12.00 น. 3.2 ( ) 12.01-16.00 น. 3.3 ( ) 16.01-20.00 น. 3.4 ( ) 20.01-00.00 น. 3.5 ( ) 00.01-04.00 น. 3.6 ( ) 04.01-08.00 น.	1	1	0	1	1	4	0.8	ควรเรียงลำดับเวลา 00.01 น. – 04.00 น. 04.01 น. – 08.00 น. (คนที่ 1)
4.	ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 4.1 ( ) โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน 4.2 ( ) แท็บเล็ต 4.3 ( ) คอมพิวเตอร์	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4.4 อื่น ๆ ..... (คนที่ 1)
5.	ปัจจุบันท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 5.1 ( ) line 5.2 ( ) Facebook	1	1	1	1	1	5	1.0	ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (คนที่ 1)

ข้อ	ความถี่ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
	5.3 ( ) YouTube 5.4 ( ) Twitter 5.5 ( ) Instagram 5.6 ( ) TikTok 5.7 ( ) CLUB HOUSE 5.8 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....								
6.	เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 6.1 ( ) ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก 6.2 ( ) ค้นหาเพื่อนใหม่ 6.3 ( ) อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน 6.4 ( ) ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง 6.5 ( ) ความบันเทิง 6.6 ( ) เล่นเกม 6.7 ( ) ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ 6.8 ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	1	1	1	1	1	5	1.0	เหตุผลที่ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (คนที่ 1)



ข้อ	ความถี่ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
	6.9 ( ) หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล 6.10 ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น 6.11 ( ) ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ 6.12 ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ 6.13 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....								
7.	ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน 7.1 ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 7.2 ( ) 2 – 3 ปี 7.3 ( ) มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป 100	1	1	1	1	1	5	1.0	ตัวเลือกคำตอบไม่ครอบคลุม 100 คืออะไร? (คนที่ 1) 100 เยอะเกิน (คนที่ 4)

### 3.3 เหตุผลที่เปิดรับสื่อสุขภาพออนไลน์

ข้อ	พฤติกรรม的开รับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
1.	ท่านต้องการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.0	
2.	ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นของตนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก	1	1	1	1	1	5	1.0	
3.	ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ	1	1	0	1	1	4	0.8	
4.	ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.0	
5.	ท่านคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.0	
6.	ท่านต้องการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1.0	
7.	ท่านต้องการใช้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากข้อมูลนั้นให้เกิดประโยชน์	0	0	1	1	1	3	0.6	ไม่เข้าใจคำถามค่ะ (คนที่ 1) ท่านต้องการใช้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากนั้น ข้อมูลสื่อให้เกิดประโยชน์ “ให้เกิดประโยชน์” ไม่ ชัดเจนว่าเกิดประโยชน์กับตนเองหรือใครอย่างไร (คนที่ 2)
8.	ท่านต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ ตระหนักว่าเรื่อง การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
9.	หากได้รับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับการรักษาโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดัน ท่านจะส่งต่อให้ผู้อื่นให้ได้รับความรู้ทันที	1	0	1	1	1	4	0.8	การส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับความรู้ทันที โดยไม่กลั่นกรองแหล่งที่ให้ข้อมูลความถูกต้องเหมาะสม เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นข้อความทางลบ ใช้ไหมคะ (คนที่ 2)
10.	ท่านคิดอย่างไรตรงตรงและมีเหตุผลเสมอไม่หลงเชื่อข้อมูลนั้นโดยง่ายเมื่อได้รับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์	1	-1	1	1	1	3	0.6	เข้ากับหมวด การรู้เท่าทันสื่อ ข้อ 1 ตอนต่อไป ซึ่งควรอยู่หมวด การรู้เท่าทันสื่อ “ท่านคิดอย่างไรตรงตรงและมีเหตุผลเสมอไม่หลงเชื่อข้อมูลนั้นโดยง่ายเมื่อได้รับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์” (คนที่ 2)

### 3.4 การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นตามสภาพจริง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

	5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4 หมายถึง เห็นด้วยมาก	4 หมายถึง เห็นด้วย
	3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
	2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย	2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเห็น
	1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย	1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
1.	ท่านคิดอย่างไรตรงตรงและมีเหตุผลเสมอไม่หลงเชื่อข้อมูลนั้นโดยง่ายเมื่อได้รับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์	0	1	1	1	1	4	0.8	(คนที่ 1)
2.	หากเกิดข้อสงสัยท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งข้อมูลมากกว่า 2 แหล่งขึ้นไปมาประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเชื่อข้อมูลสุขภาพที่ได้รับมาเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
3.	ท่านมักจะวิตกกังวลอย่างมาก หากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือโรคร้ายต่าง ๆ ที่ถูกส่งต่อมาในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.0	
4.	หากพบว่ามีข้อมูลเตือนให้ระวังเกี่ยวกับเรื่องโรค ระบาดร้ายแรงในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะรีบส่งต่อทันที	1	0	1	1	1	4	0.8	เป็นข้อความทางลบใช้ไหมคะ (คนที่ 2)
5.	สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีดาร่าเป็นผู้โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์มีภาพสินค้าที่ปรากฏเลข อย.ชัดเจน ท่านจะเชื่อถือได้แน่นอนว่าสินค้านี้ดีจริงไม่มีอันตราย	1	0	1	1	1	4	0.8	สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีดาร่าเป็นผู้โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีภาพสินค้าที่ปรากฏเลข อย.ชัดเจน ท่านจะเชื่อถือได้แน่นอนว่าสินค้านี้ดีจริงไม่มีอันตราย เป็นข้อความทางลบใช้ไหมคะ เพราะอาจมีประโยชน์แต่ไม่เหมาะ หรือไม่ปลอดภัยสำหรับบางคน (คนที่ 2)
6.	ท่านมักจะยังไม่เชื่อข้อมูลสุขภาพที่ถูกส่งต่อมาทางสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะเป็นข้อมูลที่อ้างว่าได้รับการยืนยันจากแพทย์หรืองานวิจัยแล้ว	1	1	1	1	1	5	1.0	

ข้อ	การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน	คะแนน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	เฉลี่ย	
7.	ท่านจะไม่ส่งต่อประวัติการรักษา หรือภาพผู้ป่วยในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.0	
8.	ท่านทราบดีว่าภาพประกอบหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์อาจมีการถูกดัดแปลง แก้ไข ก่อนที่จะถูกส่งต่อ	1	1	0	1	1	4	0.8	

## ภาคผนวก ค

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

#### คำชี้แจง

##### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่านและผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

##### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดการสูงวัยอย่างสง่างาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x

##### นิยามศัพท์

**การเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม (Graceful Aging)** หมายถึง การปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิตอย่างมีรูปแบบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ตามความสนใจ และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยโดยยอมรับกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงชีวิตเพื่อเข้าสู่วัยชราด้วยความสุข

**บุคคลในช่วงวัย Gen-x** หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 (ค.ศ. 1965 - 1980) ซึ่ง ณ ปัจจุบันที่เก็บรวบรวมข้อมูลนี้ จะมีอายุระหว่าง 42 - 57 ปี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศิตานุช กิตติเสรีกุล

ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 42 – 57 ปี ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามขอบคุณ)

ข้าพเจ้ายินดีที่จะตอบแบบสอบถามนี้ ( ) 1. ยินดี ( ) 2. ไม่ยินดี (จบแบบสอบถามขอบคุณ)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย                      ( ) 2. หญิง  
( ) 3. LGBTQ+                ( ) 4. ไม่ประสงค์ระบุเพศ

#### 2. อายุ ..... ปี (โปรดระบุ ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล โปรดใส่เลข 0)

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด                      ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง                ( ) 4. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน                      ( ) 2. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. ข้าราชการ                                      ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 5. รับจ้างรายวัน                                ( ) 6. ไม่ได้ทำงาน  
( ) 7. อื่น ๆ .....

#### 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษาปีที่ 1-6                      ( ) 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1-3  
( ) 3. ปวช.    ( ) 4. มัธยมศึกษาปีที่ 4-6  
( ) 5. ปวส.    ( ) 6. ปริญญาตรี  
( ) 7. ปริญญาโท                                      ( ) 8. ปริญญาเอก

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่มีรายได้  
( ) 2. รายได้ต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลโปรดใส่เลข 0)

#### 7. บ้านที่ท่านพักอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่จัดอยู่ในเขตชุมชนลักษณะใด

7.1 ( ) **ชุมชนเมือง** (เป็นเขตพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เป็นศูนย์กลางของความเจริญ ในหลาย ๆ ด้าน หรือมีความเสื่อมรวมอยู่ด้วย ในเขตเมืองหรือเทศบาล)



7.2 ( ) **ชุมชนชนบท** (เป็นเขตพื้นที่ที่พ้นจากตัวเมืองออกไป อยู่นอกเขตเทศบาล เป็นเขตที่มีความเจริญทางด้านวัตถุหรือสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย เป็นพื้นที่สวน ฟุงนา ป่าเขา มีประชากรอาศัยอยู่เบาบาง มีความผูกพันกับธรรมชาติมาก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง เลี้ยงสัตว์)

8. ปัจจุบันท่านมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง

- ( ) 1. ไม่มีโรคประจำตัว
- ( ) 2. มีโรคประจำตัว (ถ้าเลือกข้อนี้ให้มี drop down เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. โรคเบาหวาน
- ( ) 2. โรคความดันโลหิตสูง
- ( ) 3. โรคหัวใจ
- ( ) 4. โรคไต
- ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านตรวจสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

- ( ) 1. ใช่                      ( ) 2. ไม่ใช่

**ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต**

**2.1 การปฏิบัติตนเพื่อการเป็นสูงวัยอย่างสง่างาม**

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการปฏิบัติตามสภาพจริงของท่านโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ปฏิบัติเป็นประจำ
- 4 หมายถึง ปฏิบัติบ่อยครั้ง
- 3 หมายถึง ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติ
- 1 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>A1 การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและป้องกันความเจ็บป่วย</b>						
1.	ท่านออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง					
2.	งานที่ท่านปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นงานนั่งโต๊ะ					
3.	ท่านรับประทานอาหารประเภทมีไขมันสูง					
4.	ท่านดื่มเครื่องดื่มรสหวาน เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน เป็นต้น					
5.	ท่านรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม					
6.	ท่านรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่					
7.	ท่านรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่					
8.	ท่านรับประทานผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพ					
9.	ท่านดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อวัน					
10.	ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์					
11.	ท่านสูบบุหรี่					
<b>A2 การปฏิบัติทางด้านจิตใจ</b>						
1.	ท่านยอมรับในความคิดเห็น หรือ การกระทำของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยแตกต่างกัน					
2.	ท่านดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการตายโดยไม่ทิ้งภาระให้ครอบครัวหรือน้อยที่สุด					
3.	ท่านพร้อมที่จะเป็นผู้สูงวัยแม้ว่าตนเองจะไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิม					
4.	ท่านกังวลใจต่อความชราภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต					
5.	ท่านทำกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว เป็นต้น					
6.	ท่านปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ					
<b>A3 การปฏิบัติทางด้านสังคม</b>						
1.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น					
2.	ท่านทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน					
3.	ท่านพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว					
4.	ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สูงวัย					

## 2.2 ความสนใจที่จะปฏิบัติตนเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นตามสภาพจริง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>11 ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง</b>						
1.	ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสูงอายุ					
2.	ท่านสนใจที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองในวัยสูงอายุ					
3.	ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของผู้สูงวัย					
4.	ท่านสนใจที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อการตายอย่างสงบ					
<b>12 ความสนใจเพื่อการเตรียมความพร้อมทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย</b>						
1.	ท่านสนใจแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอในวัยผู้สูงวัย					
2.	ท่านสนใจฝึกฝนอาชีพที่เหมาะสมที่สามารถทำได้ในวัยผู้สูงวัยเพื่อหารายได้เพิ่มเติม					
3.	ท่านตั้งใจจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ให้หมดไปก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงวัย					
<b>13 ความสนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม</b>						
1.	ท่านสนใจที่จะแสวงหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย					
2.	ท่านสนใจกิจกรรมอาสาสมัครหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยทดแทนบทบาทของท่านที่จะสูญเสียไปในวัยผู้สูงวัย					
3.	ท่านสนใจให้ความช่วยเหลือกับชุมชน หรือ องค์กร ต่าง ๆ					
4.	ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียน สมาคม ศิษย์เก่า เมื่อท่านเป็นผู้สูงวัย					

## 2.3 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นตามสภาพจริง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>O1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยชรา</b>						
1.	ความใส่ใจปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เป็นผู้สูงวัยที่มีสุขภาพดี					
2.	ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงวัยควรวางแผนปรับปรุงบ้านให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย					
3.	ผู้สูงวัยควรมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในวัยชราภาพ					
4.	หน่วยงานที่ทำงานด้านผู้สูงวัยควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม					
5.	การเริ่มวางแผนเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุน้อยจะช่วยให้บุคคลเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามได้					
<b>O2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการเป็นผู้สูงวัย</b>						
1.	การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างาม					
2.	ท่านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้สูงวัยที่มีความสง่างามในอนาคต					
3.	การรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่าจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยที่สง่างาม					
4.	การเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามได้					
<b>O3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินเกี่ยวกับเศรษฐกิจในวัยผู้สูงวัย</b>						
1.	การเริ่มต้นออมเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะทำให้ท่านดำเนินชีวิตในเวลาเกษียณอายุได้อย่างมีคุณภาพ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.	ผู้สูงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงินจะเป็นผู้สูงอายุที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้					
3.	การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจะทำให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขในวัยสูงอายุ					
4.	การมีเงินใช้อย่างเพียงพอจะทำให้ท่านสามารถดำรงชีวิตในวัยชราได้อย่างมีคุณภาพ					

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในวัย Gen-x

#### 3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละประเภทและความถี่ในการใช้ของท่านตรงกับข้อใด

ประเภทของสื่อ	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
1. การเล่นไลน์ (Line)					
2. การเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook)					
3. การเล่นอินสตาแกรม (Instagram)					
4. การเล่นยูทูบ (YouTube)					
5. การเล่นทวิตเตอร์ (Twitter)					
6. การเล่นติกต็อก (TikTok)					
7. การเล่นคลับเฮ้าส์ (CLUB HOUSE)					
8. การอ่านหรือเขียนบล็อก (Blog)					
9. การเขียนกระทู้แสดงความคิดเห็น					
10. การเล่นเกมออนไลน์					
11. การอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
12. การรับชมรายการโทรทัศน์					
13. การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง					

#### 3.2 ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
2. ( ) แท็บเล็ต
3. ( ) คอมพิวเตอร์

3.3 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ตรงกับข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
2. ( ) ค้นหาเพื่อนใหม่
3. ( ) อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ/ผลงาน
4. ( ) ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง
5. ( ) ความบันเทิง
6. ( ) เล่นเกม
7. ( ) ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ
8. ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
9. ( ) หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล
10. ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
11. ( ) ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ
12. ( ) เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ
13. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.4 ท่านเริ่มใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานเท่าใด

1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
2. ( ) 2 – 3 ปี
3. ( ) มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

3.5 ท่านมีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1. ( ) ไม่มี
2. ( ) มี (ถ้าเลือกข้อนี้ให้มี drop down menu โปรดระบุเหตุผล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสุขภาพกับผู้อื่นที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์
  2. ( ) ต้องการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก
  3. ( ) ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ
  4. ( ) ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้ที่แนะนำวิธีการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์
  5. ( ) คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลเรื่องสุขภาพจากผู้อื่น

6. ( ) ต้องการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในเรื่องสุขภาพ
7. ( ) ต้องการนำข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เปิดรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์
8. ( ) ต้องการให้คนในสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักว่าการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ

3.6 ท่านเคยได้ยิน/เคยดู/เคยฟัง/ เคยเห็น/ เคยอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงวัยจากช่องทางต่อไปนี้หรือไม่

ช่องทาง	เคย	ไม่เคย
1. รายการวิทยุ เช่น คลื่น 96.5 Mhz. รายการยังเก๋า		
2. รายการโทรทัศน์ เช่น ALTV ช่อง 4 รายการสูงวัยวาไรตี้, รามา แชนแนล รายการรุ่นใหญ่ พาซ่า และ รายการพังก์วัยทอง เป็นต้น		
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารเสียงผู้สูงอายุ, โอ-ลันลา (O-lunla) นิตยสารออนไลน์เพื่อความเบิกบานของผู้สูงอายุ เป็นต้น		
4. ช่อง YouTube เพื่อกลุ่มผู้สูงวัย เช่น ช่องกิจการผู้สูงวัย, ช่อง ยังโอ Channel, ช่องเกษียณสำราญ, ช่อง Amadjetjah อามาดีเจเพชรจำ เป็นต้น		
5. แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย เช่น ‘Kinya เตือนทานยา’, ‘ชราเฮีย’, สูงอายุ 5G, Blood PressureiBP, สมุดสุขภาพผู้สูงอายุ (Bluebook), ไดอะเมต (Diamate), Raksa เป็นต้น		
6. เว็บไซต์ของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย เช่น Elder Society สังคมผู้สูงอายุ, Young Happy Community, สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, ศูนย์นวัตกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น		
7. กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มยังแฮปปี้ Younghappy, กลุ่มอาวุโสไซไซดี, กลุ่มSupersmartsenior เป็นต้น		
8. Facebook group สำหรับผู้สูงวัย เช่น FB สูงวัย, FB ผู้สูงอายุ (Older Person), FB กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ, FB ผู้ป่วยเบาหวานและผู้สูงอายุ, FB การดูแลผู้สูงอายุ คนแก่คนชรา เป็นต้น		

ขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข  
ใบประกาศสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน

9/23/2020

□ มาตรฐานการวิจัยในคน



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

**Sidanuch Kittisaereekul**

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับบัณฑิตศึกษา/นักวิจัย

Date approved  
(23/09/2563)

*S. Songsivilai*

(Professor Dr. Sirirung Songsivilai)  
Secretary - General  
National Research Council of Thailand

Date expired  
(23/09/2566)





**UTCC**

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

**หนังสือรับรองโครงการวิจัย**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

**ชื่อโครงการวิจัย**      กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัย อย่าง  
สง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x

**รหัสโครงการ**            S06029/2565

**ผู้วิจัยหลัก**            นางสาวติดาบุษ กิตติเสรีกุล

**สถาบันที่สังกัด**        บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption from the UTCC Human Research Ethics Committee)

ลงชื่อ

*ลลิตา ปรีดากรม*

(นางสาวลลิตา ปรีดากรม)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ลงชื่อ



(รองศาสตราจารย์ ดร. อุตสา อธิสาร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

วันที่รับรอง: 27 พฤษภาคม 2565

หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp032/2565

**เงื่อนไขการให้การรับรอง:**

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ หากผู้วิจัยต้องการต่ออายุการรับรอง ให้ผู้วิจัยยื่นขอต่ออายุล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุการรับรอง พร้อมกับส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
3. ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ผู้วิจัยต้องใช้เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/อาสาสมัคร รวมถึงเอกสารเชิญชวน ใบประชาสัมพันธ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ **เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น** และผู้วิจัยต้องเก็บเอกสารดังกล่าวไว้เป็นหลักฐาน
5. หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการดำเนินโครงการวิจัยเกิดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร ผู้วิจัยจะต้องส่งเอกสารแจ้งต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 7 วันปฏิทิน
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ผู้วิจัยส่งเอกสารโครงการให้คณะกรรมการฯ พิจารณารับรองก่อนดำเนินการวิจัยต่อ
7. หากผู้วิจัยยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด ผู้วิจัยต้องส่งหนังสือแจ้งปิดโครงการวิจัยพร้อมเหตุผลในการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต่อคณะกรรมการฯ
8. โครงการวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ให้ผู้วิจัยส่งรายงานสรุปผลการวิจัยภายใน 1 เดือน หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาแบบเร่งด่วน (Exemption Review) ให้ผู้วิจัยปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1, 6, 7 และ 8 เท่านั้น



#### เงื่อนไขการให้การรับรอง:

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ หากผู้วิจัยต้องการต่ออายุการรับรอง ให้ผู้วิจัยยื่นขอต่ออายุล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุการรับรอง พร้อมกับส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
3. ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ผู้วิจัยต้องใช้เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/อาสาสมัคร รวมถึงเอกสารเชิญชวน ใบประชาสัมพันธ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น และผู้วิจัยต้องเก็บเอกสารดังกล่าวไว้เป็นหลักฐาน
5. หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการดำเนินโครงการวิจัยเกิดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร ผู้วิจัยจะต้องส่งเอกสารแจ้งต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 7 วันปฏิทิน
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ผู้วิจัยส่งเอกสารโครงการให้คณะกรรมการฯ พิจารณารับรองก่อนดำเนินการวิจัยต่อ
7. หากผู้วิจัยยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด ผู้วิจัยต้องส่งหนังสือแจ้งปิดโครงการวิจัยพร้อมเหตุผลในการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต่อคณะกรรมการฯ
8. โครงการวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ให้ผู้วิจัยส่งรายงานสรุปผลการวิจัยภายใน 1 เดือน หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาแบบเร่งด่วน (Exemption Review) ให้ผู้วิจัยปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1, 6, 7 และ 8 เท่านั้น

ภาคผนวก ง  
จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงวิพากษ์



ที่ มกศ.D.Com.Arts.176/2565

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันเวชศาสตร์สมเด็จพระสังฆราชญาณสีวรรเพื่อผู้สูงอายุ นายแพทย์ธีรฐาน จิตนุยานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๓ ชุด  
2. ข้อมูลคณาจารย์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

ดิฉันนางสาวศิวาภา กิติเสวีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอคณาจารย์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศาฯ เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถของท่านในประเด็นดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจน ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นางสาวศิวาภา กิติเสวีกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchh@cloud.com](mailto:sidanuchh@cloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ มกค.D.Com.Arts.181/2565

9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

เรียน อธิการบดีสถาบันการพยาบาลศรีวรวินิตรา สภากาชาดไทย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิชา บุญสวัสดิ์ สถาบันวิชาการพยาบาลศรีวรวินิตรา สภากาชาดไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๑ ชุด  
2. ข้อมูลคณาจารย์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

ดิฉันนางสาวศิวานุช กิตติเสรีกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อนำเสนอคณาจารย์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรฯ เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถเทียบพร้อมของท่านจึงขอเรียนเชิญร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมงานดังกล่าวเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจนประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ฯ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์ฯ **จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษานางสาวศิวานุช กิตติเสรีกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchhb@icloud.com](mailto:sidanuchhb@icloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ มท.ด.คอม.อาร์ต.176/2565

6 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาภา ปัจฉิมภัทร์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน ๑ ชุด  
2. ข้อมูลคุณวุฒิวิพากษ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x”

ดิฉันนางสาวศิดานุช กิตติเสริกุล นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอคุณวุฒิวิพากษ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิวิพากษ์ ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศาฯ เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถของท่านในประเด็นดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจน ประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ ดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์ จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นางสาวศิดานุช กิตติเสริกุล ได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 087-0640-191 หรือ อีเมล [sidanuchh@hicloud.com](mailto:sidanuchh@hicloud.com)

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศิดานุช กิตติเสรีกุล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2560 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2565 ปัจจุบันทำงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม