

# ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภค ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร Attitudes and Expectations towards Living and Brand Consumption by Consumers Aged 40+ in Bangkok\*

ผศ.ดร.ธาทิ ใต้ฟ้าพล\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มที่สองอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มที่สาม 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยคละลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อคำว่าสูงอายุนั้นในด้านดี โดยเห็นว่าแม้ร่างกายจะเสื่อมถอยเมื่ออายุมากขึ้น แต่จิตใจไม่หดหู่หรือเสื่อมถอยตามอายุ ตรงกันข้ามกลับมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีวุฒิภาวะและการตัดสินใจที่ดี ทำงานและใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ

ลักษณะของผู้สูงอายุในอุดมคติ คือ ผู้ที่มีลักษณะตามวัยเช่นคนปกติ โดยทั่วไป ไม่ต้องหน้าตาดี แต่งกายภูมิฐาน บุคลิกโดดเด่น หรือดูอ่อนกว่าวัยใดๆ ทั้งสิ้น หากจะให้ดีอยากเป็นผู้สูงอายุที่ดูมีความสุขและเฝื่อนแผ่ความสุขไปยังบุคคลที่พบเจอหรือใกล้ชิด

\*บทความวิจัยนี้เขียนจากงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\*ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อีเมลล์ : Tarti13@gmail.com

อดีตมีความหมายต่อผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในฐานะที่เป็นความทรงจำ ทั้งความภาคภูมิใจและสิ่งที่ผิดพลาด โดยเรื่องที่ปรากฏเด่นชัดมากที่สุด คือ การผันผวาลูกอุปสรรคหรือความยากลำบากในชีวิต ทั้งด้านการเรียน การงาน และความสัมพันธ์ทางสังคม หากสามารถกลับไปแก้ไขอดีตได้ก็จะกลับไปแก้ไขสิ่งเดียวกันนี้ให้ดียิ่งๆ ขึ้น

เมื่อให้ประเมินระดับความมั่นคงในชีวิต ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีความมั่นคงในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้ที่ประเมินต่ำสุดประเมินว่าตนเองมีความมั่นคงระดับปานกลาง และผู้ประเมินสูงสุดประเมินว่ามีความมั่นคงระดับสูง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้การประเมินความมั่นคงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและระดับความแข็งแรงของสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรารถนามากที่สุดในชีวิต ได้แก่ ขอให้มีความมั่นคงทางการเงิน ขอให้ลูกมีชีวิตที่ดี และขอให้มีความสุขพอดี

สิ่งที่ผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปให้คุณค่ามากที่สุด คือ ชีวิตคู่ ลูกหลาน ทรัพย์สินเงินทอง อาชีพการงาน และญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อน ส่วนสิ่งที่ให้คุณค่าน้อยที่สุด ได้แก่ การเมือง สังคม เพศสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าที่ซื้อมาบริโภคหรือใช้บริการในปัจจุบัน มักเป็นตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนตราสินค้าที่มีความชื่นชม ส่วนใหญ่มักเป็นตราสินค้าที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย คือ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีแนวโน้มจะชื่นชมตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันและชื่นชมตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่มักเลือกใช้ตราสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานที่คุ้มค่าและไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีมากนัก แต่ชื่นชอบและรับรู้ถึงตราสินค้าระดับสูง ส่วนกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมักไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก

**คำสำคัญ :** ผู้สูงอายุ / วัยทำงาน / วัยผู้ใหญ่ / ทัศนคติ / ความคาดหวัง / ตราสินค้า / พฤติกรรมการบริโภค

## Abstract

The purpose of this research is to identify the attitudes and expectations towards living of Thais aged 40 years and over, who reside in Bangkok and the behavior of their daily brand consumption. The research employs Focus Group Discussion with 30 people, divided into three groups. The first group involves people aged 40 – 49 years old. The second group is 50 – 59 years old. And the third group is 60 years old and over. They live in Bangkok and are mixed in demographic characteristics. The study finds that those aged 40 years and over have positive attitudes towards the word elderly. They note that although the body is regressing when they are getting older, their mind is not depressed or regressing over ages. On the contrary, they gain valuable experiences good maturity and good judgment. They can work and have a normal daily life.

The characteristic of the ideal elderly is those looking like people in general. It's no need to be good-looking, elegantly-dressed, outstanding in personality, or looking younger than usual or any good. If they could choose, they prefer to be the elderly who are happy and convey happiness to people around them or those they encounter or engaged in intimacy.

The past is meant for those over 40 years as a memory in terms of pride and mistake. The most apparent in their memory is their struggle to overcome obstacles or difficulties in life, both in academic background, work, and social relationship. If they can undo the past, they wish to go back to fix them to make things better.

On assessing the level of stability in their lives, most participants in the Focus Group Discussion estimate that they are in a fairly high level of stability. Those giving the lowest points in their stability estimate that they are in a level of moderate stability. Those with the highest points estimate that they are in a high level of stability. The factors that make the differences in the stability are based on the financial status and the level of the strength of health, which correspond to the most desires in life, including seeking to have financial security, wishing kids to have a good life, and staying healthy.

What the persons over the age of 40 years value the most are couple life, children, possessions, careers, adult relatives or friends. What they value the least are politics, society, sexual relationship, environment, and travel respectively.

The brands or services that they purchase today are those in the moderately high positioning. The brands that they admire are mostly the ones that they are using at present. Some differences are found in the sub-groups between 40 – 49 years. They are likely to admire brands in the higher positioning than what they are using. For those in 50 – 59 years, most of them opt for brands that are worth using and live up to their prices. They do not really stick to reputable brands and images. But they prefer and perceive brands that are in high positioning (premium brands). For the participants who are 60 years and over, they do not really adhere to brands.

**Key words:** elderly/ working age / adult life /attitude /expectation / brand / consumer behavior

## ที่มาและความสำคัญ

โครงสร้างประชากรของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ กำลังก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยที่สำคัญ คือ การลดลงของทั้งอัตราการเกิดและอัตราการตาย [1] [2] โดยในปี 2005 อายุเฉลี่ยคนไทยมีอายุยาวถึง 70 ปี และอัตราการเกิดน้อยกว่า 2 คนต่อประชากรเพศหญิงหนึ่งคน [3] โดยคาดหมายว่าอัตราการเพิ่มของผู้สูงอายุจะมีมากกว่าอัตราการเกิดในราวปี 2020

สถานการณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจากปี 1950 ที่มีอัตราส่วนประชากรผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 5 จัดเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 7 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ในปี 2002 ประเทศไทยมีอัตราส่วนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 10 สูงเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์เท่านั้น และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 14 ในปี 2015 ร้อยละ 19.8 ในปี 2025 และเกือบร้อยละ 30 ในปี 2050 โดยอัตราการเพิ่มของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา มีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราการเพิ่มเฉลี่ยของทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แม้ว่าการมีอัตราส่วนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้รัฐบาลต้องเร่งดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสวัสดิการทางสังคมในทุกด้าน ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายจะเพิ่มมากขึ้น แต่กลับจัดเก็บภาษีเงินได้ลดลง เนื่องจากวัยสูงอายุไม่มีรายได้จากการทำงาน อันจะนำไปสู่ปัญหาความยากจนในสังคมเพิ่มสูงขึ้น เพราะประชากรวัยทำงานจะลดลง รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ เป็นต้น

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ มิได้มีนัยยะในเชิงลบเพียงด้านเดียว โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สังเกตเห็นศักยภาพทางการตลาดของผู้สูงอายุที่มีขนาดมหึมา ประกอบกับผู้สูงอายุจำนวนมากไม่น้อย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่กลับเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

และกลายเป็นส่วนตลาด (Market Segment) ที่นักการตลาดให้ความสนใจอย่างมาก

การทำความเข้าใจกับประชากรที่กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาด ในอนาคตอันใกล้นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตและประเด็นทางสังคม ความคาดหวังต่อการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จำเป็นต้องศึกษาทั้งกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุในปัจจุบัน และผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตอันใกล้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิต และการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร”

### คำถามนำวิจัย

1. คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตอย่างไร?
2. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างไร?

### ขอบเขตการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัย “ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิต และการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยครอบคลุมเนื้อหาทั้งทัศนคติในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาภาพรวมและเปรียบเทียบเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยเทคนิคการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

## แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารหรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน เพื่อศึกษาเนื้อหาทัศนคติ การดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค จิตวิทยาวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ทบพวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลได้มาจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participants) ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งอายุระหว่าง 40 – 49 ปี กลุ่มที่สองอายุระหว่าง 50 – 59 ปี และกลุ่มที่สามอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยคละเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จำนวนกลุ่มละ 10 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลจากตำรา งานวิจัย และการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามและแบบสอบถาม แนวคำถามในการสนทนากลุ่มเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end Questions) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการ

ดำเนินชีวิต และส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ทั้งนี้ การออกแบบคำถามประกอบด้วยคำถามแบบนัยตรง และนัยประหวัด เช่น ใช้ภาพตัวแทน (Representative Image) หรือภาพสะท้อน (Projection Technique) สำหรับคำถามที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอาจตอบตามที่สังคมคาดหวังมากกว่าจะตอบตามความเป็นจริง หรือคำถามที่อธิบายด้วยคำพูดยากกว่าอธิบายด้วยภาพ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 124 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการตรวจสอบกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Content Validity) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validity) นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง การตรวจสอบความเที่ยงจึงใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เพิ่มขึ้นด้วยในขณะที่เก็บข้อมูล โดยการตรวจสอบความเข้าใจในข้อความคำถามและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะๆ ร่วมกับการสังเกตอวัจนภาษาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเองและผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเมื่อพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่เข้าใจคำถาม หรือให้คำถามไม่ชัดเจน ผู้วิจัยก็จะอธิบายหรือปรับเปลี่ยนคำที่ใช้สื่อสารเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงสูง

### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบทดสอบความเชื่อมั่นโดยการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และสังเกตความสอดคล้องต้องกัน



ระหว่างวจนภาษา และอวจนภาษาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม หากพบว่าไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจะหาโอกาสตั้งคำถามอีกครั้ง โดยเปลี่ยนรูปแบบและคำที่ใช้ในการถาม หรือใช้เทคนิคคำถามแบบการฉายภาพสะท้อน (Projection Technique) เพื่อตรวจสอบว่าคำตอบที่ได้รับยืนยันกับคำตอบเดิมหรือไม่ หากพบว่าไม่ตรงกันก็จะมีการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความเชื่อมั่นสูงสุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มในลำดับต่อไปด้วย ทั้งนี้ในขณะที่ทำการเก็บข้อมูลจะสังเกต (Observation) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยเองและผู้ช่วยวิจัยร่วมกับการขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสนทนากลุ่มด้วย เพื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลทั้งในขณะที่สนทนากลุ่มและภายหลังการสนทนากลุ่มแล้วเสร็จ

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การสังเกต การจดบันทึกและการถอดข้อความจากการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนากลุ่มมาจัดเรียงเรียงข้อมูลและประเด็นที่กระจัดกระจายเข้าเป็นหมวดหมู่ตามแนวประเด็นปัญหาการวิจัย โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์จากแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบความสอดคล้องและแตกต่างกันระหว่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระหว่างกลุ่มต่างๆ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะนำเสนอเพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้ง 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1) ทักษะคิดและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิต และ 2) พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ตามลำดับ

### 1. ทักษะคิดและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

#### 1.1) คำว่า “สูงอายุ” มีความหมายอย่างไร?

##### อายุเป็นเพียงตัวเลข

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคำว่า “สูงอายุ” หมายถึง ความถดถอยของร่างกายและสุขภาพ ส่วนจิตใจนั้นไม่มีคำว่าสูงอายุ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อคำว่าสูงอายุอีกด้วย โดยเห็นว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีประสบการณ์อันน่าเคารพยกย่อง การมีวุฒิภาวะและการตัดสินใจที่ดี แต่ทุกกลุ่มจะมีความรู้สึกร่วมกันว่าตนยังไม่สมควรใช้คำว่า “สูงอายุ” หรือ “แก่” เพราะยังทำงานได้ และสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติหรือค่อนข้างเป็นปกติ

##### 40 – 49 : ไม่ยอมรับ แต่ร่างกายฟ้อง

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี แม้ว่าจะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านที่ดีของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการมีความฉลาดรอบคอบมากขึ้นในการทำงาน การมีพัฒนาการทางจิตใจมากยิ่งขึ้นแต่คนกลุ่มนี้ก็เริ่มตระหนักถึงภาวะการเป็นผู้สูงอายุ โดยรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่สำคัญๆ เช่น ความรวดเร็วในการตัดสินใจและการทำงานลดลง การมีริ้วรอยปรากฏมากขึ้น การไม่สามารถทำงานได้ต่อเนื่องและยาวนาน การฟื้นตัวของสุขภาพต้องใช้เวลาอันมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เป็นต้น

แม้ว่าจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แต่ก็ยังทำใจไม่ค่อยได้หากจะมีใครเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุหรือเข้าสู่วัยสูงอายุ “ไม่ยอมรับ แต่ร่างกายฟ้อง” การยอมรับว่าเป็นผู้สูงอายุ หรือเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกาย

กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่ทำงานไม่ได้ จึงจะเรียกว่า “แก่” ได้

### 50 – 59 : ประสบการณ์อันเลอค่า

ขณะที่กลุ่มอายุ 50 – 59 กลับมองความสูงอายุไปในทางสร้างสรรค์ โดยเห็นว่าความสูงอายุมาพร้อมกับการมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า น่ายกย่อง น่านับถือ และการมีวุฒิภาวะ แม้ว่ากลุ่มนี้จะแบ่งรับแบ่งสู้ว่าสมควรใช้คำว่า สูงอายุกับตนหรือไม่ แต่คำว่าที่มักได้รับเสมอจากคนกลุ่มนี้เมื่อกล่าวถึงสูงอายุ คือ “อายุเป็นเพียงตัวเลข” โดยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า หากจะใช้คำว่าสูงอายุ ต้องขึ้นอยู่กับสุขภาพ นั่นคือ หากสุขภาพอ่อนแอ ถดถอยลงอย่างชัดเจนจึงจะใช้คำว่าสูงอายุได้ แต่หากสุขภาพยังแข็งแรงก็ลืมตัวเลขไปได้เลย

เมื่อใดจึงจะยอมให้ใช้คำว่าสูงอายุกับกลุ่มคนอายุนี้ได้? คำตอบที่ได้รับ คือ นอกจากมีตัวบ่งชี้ความสูงอายุอยู่ที่สุขภาพดังกล่าวข้างต้นแล้ว คนกลุ่มนี้กลับเห็นว่าผู้ที่เรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีความพร้อมทุกอย่างในชีวิตแล้ว (ตีความได้ว่า ไม่สมควรมีใครถูกเรียกว่าผู้สูงอายุ เพราะไม่มีใครพร้อมทุกอย่างในชีวิตอย่างแท้จริง – ผู้วิเศษ) แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มๆ นี้เห็นว่า “ใจไม่แก่” สังคมเป็นผู้กำหนดให้เองว่าผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุครบ 60 ปี แต่ไม่ยอมรับกฎเกณฑ์นี้ ขณะที่บางคนกล่าวติดตลกว่า “เมื่อได้รับเบี้ยคนชรา” หรือคนอื่นเปลี่ยนคำเรียก “จากพี่เป็นลุงหรือป้า ขอเป็นน้ำแทนได้มั้ย ยังไม่เป็นลุง” แม้จะกล่าวติดตลก แต่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้ เข้าใจกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด แต่ไม่ยอมรับสิ่งที่คนอื่นกำหนดให้ (เบี้ยผู้สูงอายุ หรือคำสรรพนามเรียกขาน) จึงมีการต่อรองหรือกล่าวให้เป็นเรื่องตลกเชิงประชดประชัน

### 60+ : ตัวไปแต่ใจยังไม่แก่

ส่วนกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป แม้จะยอมรับว่าคนอื่นๆ มองว่าเป็นผู้สูงอายุแล้ว แต่โดยทัศนะส่วนตัวกลับเห็นว่าปัจจุบันพวกตนยังคงดำเนินชีวิตดั้งเดิม เหมือนก่อนหน้านี้ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง อายุจึงเป็นเพียงวันเวลาที่ผ่านไป ยังไม่รู้สึกรู้ว่าพวกตนจะแก่แต่อย่างไร ขณะเดียวกันเหมือนเป็นการยอมรับกลายเป็นว่าตนสูงอายุขึ้นแล้ว โดยคำตอบมักออกมาในทำนองว่า “มีความรู้

ความสามารถและประสบการณ์มากขึ้น” หรือ “การปรับตัวเข้ากับคนรุ่นใหม่” และ “การเตรียมชีวิตให้ดูแลตัวเองได้”

## 1.2) ผู้สูงอายุในอุดมคติ

### ความสุขคือปลายทางแห่งความฝัน

เมื่อถามถึงลักษณะของผู้สูงอายุที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนอยากจะเป็น โดยให้เลือกภาพของผู้สูงอายุในสามลักษณะแตกต่างกัน คือ หนึ่ง) ผู้สูงอายุที่ดูอ่อนกว่าวัย สอง) ผู้สูงอายุตามวัยที่ดูเป็นคนปกติธรรมดาทั่วไป และ สาม) ผู้สูงอายุตามวัยที่ดูอารมณ์ดีมีความสุข พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มเลือกลักษณะของผู้สูงอายุในอุดมคติแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะเลือกความอ่อนกว่าวัย กลุ่มอายุปานกลางจะเปลี่ยนไปเลือกความปกติธรรมดา และกลุ่มอายุมากจะเลือกความปกติธรรมดาและมีความสุข

#### 40 – 49 : ปรรอณาความอ่อนเยาว์

กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกอยากจะเป็นผู้สูงอายุที่ดูอ่อนกว่าวัย เนื่องจากเริ่มจะรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงของร่างกายอย่างชัดเจน ทั้งพลังกำลังเริ่มถดถอยจากวัยหนุ่มสาว และความเหนื่อยล้าเกิดขึ้นง่ายแต่ฟื้นตัวยากขึ้นกว่าในอดีต แต่ภารกิจและความรับผิดชอบกลับสูงมากขึ้น สมองคิดและสั่งการได้รวดเร็วแต่ร่างกายกลับตอบสนองได้ช้าหรือไม่ได้ตามใจสั่ง ดังนั้น ความปรารถนาของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จึงปรารถนาความอ่อนเยาว์กว่าวัย เพื่อให้ร่างกายทำงานสัมพันธ์กับจิตใจที่ยังไม่ยอมแก่ไปตามวัย

#### 50 – 59 : ความปกติธรรมดา

ภาพของผู้สูงอายุในอุดมคติของกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี กลับแตกต่างไปจากกลุ่ม 40 – 49 ปี โดยส่วนใหญ่ เลือกอยากจะเป็นผู้สูงอายุที่ดูเป็นคนปกติธรรมดาทั่วไปตามวัย ไม่ต้องดูอ่อนกว่าวัยหรือดูดีมีความสุข กล่าวอีกนัยหนึ่งกลุ่มนี้ต้องการเป็นคนราบเรียบไม่โดดเด่นเป็นที่สนใจ ยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า เป็นไปได้ว่าเป็นช่วงที่ปรับตัวได้กับการ

เปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ขณะเดียวกันภาระหน้าที่ต่างๆ ก็มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น จึงไม่ต้องมีความทะเยอทะยานหรือต้องผลักดันตนเองให้แข่งขันเพื่อประสบความสำเร็จเหมือนกลุ่มวัย 40 – 49 ปี

#### 60+ : คนธรรมดาที่มีความสุข

สำหรับกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกอยากจะเป็นผู้สูงอายุตามวัยแต่ต้องเป็นคนอารมณ์ดีมีความสุขด้วยในขณะเดียวกัน นั่นคือ เป็นคนปกติธรรมดาไม่มีอะไรโดดเด่น แต่ก็ไม่เป็นคนสูงอายุที่เข้มขริมน่าเบื่อ จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น มีเสน่ห์ตามวัย เป็นมิตร และมีสุขภาพจิตดี ขณะเดียวกันผู้คนที่พบเห็นคนสูงอายุกลุ่มนี้ ก็จะมีความสุขตามไปด้วย

### 1.3) อดีต : นิยามแห่งความหลัง

#### เหรียญสองด้านของชีวิต

เมื่อถามถึง “อดีต” ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เมื่อมองชีวิตย้อนกลับไปจนถึงปัจจุบัน มีทั้งความภาคภูมิใจและสิ่งที่อยากกลับไปแก้ไข โดยสิ่งที่จำฝังใจและปรากฏภาพชัดเจนมากที่สุดอันเป็นความภาคภูมิใจในอดีต คือ การฟันฝ่าอุปสรรคหรือความยากลำบากในชีวิต ทั้งด้านการเรียน การงาน และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งหากสามารถกลับไปแก้ไขอดีตได้ ก็อยากจะทำไปแก้ไขในประเด็นเดียวกันนี้ที่เป็นความภาคภูมิใจให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปอีก

#### 40 – 49 : การดูแลครอบครัว

กลุ่มอายุ 40 – 49 เกือบทุกคนให้ความสำคัญกับอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเป็นที่พึ่งพิงและบำรุงเลี้ยงครอบครัว ทั้งครอบครัวก่อนแต่งงาน (พ่อแม่พี่น้อง) และครอบครัวหลังแต่งงาน (คู่สมรสและบุตร) โดยประเด็นที่เป็นความภาคภูมิใจทำให้ทุกวันนี้สามารถเป็นที่พึ่งของครอบครัวได้มากที่สุด คือ การงาน อันหมายถึง การมีหน้าที่การงานที่ดี หรือได้รับการยอมรับความสามารถในการทำงาน หรือการประสบความสำเร็จในการทำงานบางอย่าง รองลงมา

ได้แก่ การประสบความสำเร็จใน “การเรียน ” หรือความตั้งใจเรียน หรือความอดทนในการเรียน อันนำมาซึ่งการมีหน้าที่การงาน ทำให้มีรายได้จนเหลือครอบครัว

หากสามารถกลับไปแก้ไขอดีตได้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้เห็นตรงกันว่า อยากกลับไปแก้ไขอดีตที่ส่งผลต่องานและชีวิตในปัจจุบัน เพื่อให้มีปัจจุบันและอนาคตที่ดียิ่งขึ้น หรือให้ชีวิตในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและมั่นคงมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในด้านการเรียนและการทำงาน อยากกลับไปแก้ไขในสิ่งที่เคยทำผิดพลาดหรือสิ่งที่ยังทำไม่สำเร็จให้สำเร็จ รวมทั้งการปล่อยเวลาให้ผ่านไปโดยไม่ได้ทำให้มีความมั่นคงในชีวิต การรู้จักเก็บออม ไม่ใช่จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยไม่เกิดประโยชน์ ส่วนการแก้ไขความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่มากยิ่งขึ้น และแก้ไขนิสัยเอาแต่ใจตนเอง อารมณ์โกรธ ฉุนเฉียวง่ายหรือฉุนเฉียวเกินกว่าเหตุ

130

อดีตของคณกลุ่มนี้ จึงเป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิตในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่นึกถึงเป็นระยะๆ เพื่อให้กำลังใจตนเองในการดำรงชีวิตปัจจุบัน รวมทั้งเป็นบทเรียนซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการดำรงชีวิตและประสบการณ์จากการทำงาน ไม่ว่าจะป็นด้านดีหรือไม่ดีก็ตาม

#### 50 – 59 : ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ความสามารถในการเผชิญหน้ากับปัญหาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การดำรงรักษาความสัมพันธ์ และการเป็นที่พึ่งพิงหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่นได้ เป็นสิ่งที่กลุ่มคนอายุ 50 – 59 ปีมีความภาคภูมิใจและให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต ซึ่งชีวิตเคยผ่านทั้งสุขและทุกข์แต่ก็สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน

หากสามารถกลับไปแก้ไขอดีตได้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้ต้องการกลับไปแก้ไขสิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจ แต่ต้องการทำให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การ

สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น แม้จะไม่รู้จักหรือสนิทสนม อยากแบ่งปันและมีน้ำใจกับคนในสังคมมากขึ้น การควบคุมอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยลดการเอาแต่ใจตัวเองลง ลดความใจร้อน รวมทั้งอยากกลับไปแก้ไขพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่ฟุ่มเฟือยและไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความต้องการแก้ไขพฤติกรรมฟุ่มเฟือยในอดีตนั้น เพื่อจะให้ส่งผลต่อสถานะทางการเงินในปัจจุบัน หากแต่รู้สึกว่าการใช้จ่ายในอดีตนั้นไม่เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังอยากกลับไปแก้ไขการใช้ชีวิตในวัยหนุ่มสาวที่ใช้เวลาไปอย่างไร้ค่า การใช้ชีวิตอย่างขาดการยับยั้งชั่งใจเท่าที่ควร หรือความรู้สึกผิดในการกระทำบางอย่างอันส่งผลถึงปัจจุบัน เช่น ไม่ได้ห้ามคนที่จะทำแท้ง หรือการเชื่อใจคนง่ายเกินไป เป็นต้น

อดีตของคนกลุ่ม 50 – 59 ปี จึงมีความสำคัญในฐานะเป็นบทเรียนชีวิตที่บางอย่างไม่สามารถแก้ไขได้ แต่บางอย่างสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตปัจจุบันได้

#### 60+ : การฟื้นฝ่าอุปสรรค

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป รู้สึกภาคภูมิใจที่นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ชีวิตได้ผ่านทั้งสุขและทุกข์มากมาย ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ในแต่ละช่วงชีวิต แต่ก็สามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคต่างๆ มาได้จนมีชีวิตในปัจจุบันนี้ ทั้งชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว และชีวิตการทำงาน จึงเป็นความภาคภูมิใจเมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต อย่างไรก็ตาม หากสามารถแก้ไขอดีตได้ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้อยากแก้ไขประเด็นที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำที่ไม่ถูกต้องแก่ลูก การไม่ได้ดูแลเอาใจใส่พ่อแม่ การทำธุรกิจแล้วประสบปัญหาหนี้สินซึ่งส่งผลกระทบต่อครอบครัว เป็นต้น รองลงมาได้แก่ การปรับปรุงความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ชีวิตในอดีตให้ความสำคัญกับการเรียน การทำงาน และการสร้างฐานะครอบครัว จนละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นญาติ เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

บางคนในกลุ่มนี้ที่มีความกังวลในเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวและตนเอง กล่าวคือ ทางด้านครอบครัว มีความกังวลเกี่ยวกับอาชีพของสมาชิกในครอบครัวบางคนที่ยังไม่มั่นคง รวมทั้งกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวบางคน ส่วนความกังวลเกี่ยวกับตนเองนั้น เกิดขึ้นกับคนที่ยังไม่มี ความมั่นคงทางการเงินและคนที่ไม่มีครอบครัว หรือไม่ได้อยู่กับครอบครัวได้แก่ หากเจ็บป่วยจะมีเงินรักษาตัวหรือไม่ ซึ่งก็ให้คำตอบตนเองว่าต้อง “ปล่อยวาง” และความกังวลว่าหากเจ็บป่วยจะไม่มีใครดูแล

อดีตสำหรับคนกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับ ปัจจุบันและอนาคต

#### 1.4) คะแนนความมั่นคงในชีวิต

##### เงินและสุขภาพ : หัวใจของความมั่นคง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้ให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านการเงินและการมีสุขภาพที่แข็งแรง เป็นหัวใจสำคัญของการมีความมั่นคงในชีวิต เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนให้คะแนนตนเองว่ามีความมั่นคงในชีวิตมากน้อยเพียงใด จากคะแนนเต็มร้อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้คะแนนความมั่นคงในชีวิต อยู่ระหว่างร้อยละ 60 – 80 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตไม่มั่นคงเต็มร้อย คือ การขาดความมั่นคงทางการเงิน และสุขภาพที่ถดถอยไม่แข็งแรงเหมือนเมื่อกครั้ง เป็นเด็กวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว

##### 40 – 49 : เงินเงินเงิน

เมื่อขอให้กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้คะแนนความมั่นคงในชีวิตปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่ประเมินความมั่นคงของตนอยู่ที่ร้อยละ 60 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองกลุ่มที่เหลือ (กลุ่ม 50 – 59 และกลุ่ม 60+) กลุ่มคนอายุ 40 – 49 ปี เป็นกังวลกับการหารายได้มาจับจ่ายใช้สอยในครอบครัว การทำงานหนัก การต้องแบกรับภาระครอบครัวและการอยู่ในช่วงก่อร่างสร้างครอบครัว เป็นประเด็นที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ



มากที่สุด สัดส่วนความมั่นคงในชีวิตร้อยละ 40 ที่หายไปจากคะแนนเต็มร้อยละ นั้น ล้วนมาจากความรู้สึกว่ายังขาดความมั่นคงทางการเงิน การไม่มีเงินออกนอกจากนี้ยังมีความเป็นห่วงๆ ที่ยังไม่มีความมั่นคง โดยในกลุ่มนี้มีเพียงคนเดียวที่ให้คะแนนความมั่นคงแก่ตนเองเต็มร้อยละ ด้วยเหตุผลที่ว่าแม้จะยังไม่มีความมั่นคงทางการเงิน แต่มีความมั่นคงในจิตใจ

#### 50 – 59 : เงินและสุขภาพ

คะแนนความมั่นคงของคนกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี อยู่ที่ร้อยละ 70 เนื่องจากว่าสามารถทำงานที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้มากขึ้นกว่าเมื่ออายุยังน้อยที่ต้องทำงานเพื่อหาเงินและสร้างความมั่นคง ส่วนคะแนนที่หายไปอีกร้อยละ 30 ที่ทำให้ความมั่นคงในชีวิตยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากเห็นว่าแม้จะมีเงินสะสมแล้ว แต่ยังไม่มากเพียงพอ รวมทั้งการเริ่มมีปัญหาสุขภาพมากขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน บทสรุปของความมั่นคงในชีวิต คือ การเข้าถึงสัจธรรมที่ว่า “ความไม่แน่นอนของชีวิตมนุษย์ คือ ความแน่นอน” ทำให้ไม่สามารทำให้คะแนนความมั่นคงได้เต็มร้อยละ

#### 60+ : ค่ารักษาพยาบาล

กลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไปประเมินระดับความมั่นคงในชีวิตที่ร้อยละ 80 ซึ่งนับว่าเป็นระดับคะแนนที่สูงที่สุดในกลุ่ม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถประเมินคะแนนความมั่นคงได้เต็มร้อยละ เนื่องจากบางคนยังไม่มีความมั่นคงทางการเงินสำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วย แม้ว่าปัจจุบันร่างกายจะยังไม่มีปัญหาเจ็บป่วยรุนแรง แต่ยังคงเป็นกังวลกับอนาคตที่หากเจ็บป่วยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือผ่าตัดจะต้องใช้เงินจำนวนมาก บางคนใช้ธรรมะหรือหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต แม้จะยังไม่มีความมั่นคงทางการเงินแต่ก็พอใจในสถานะปัจจุบันจึงให้คะแนนความมั่นคงของตนเองได้สูงถึงร้อยละ 80

## 1.5) พรสามประการ

### เงิน 禄 และสุขภาพ : สูดยอดความปรารถนา

มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความปรารถนาในชีวิต สิ่งที่ปรารถนามักเป็นสิ่งที่บุคคลยังไม่มี หรือมีแต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดูเหมือนว่าความปรารถนาของแต่ละคนน่าจะแตกต่างกันไปหลากหลายประการ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้บริโภคราย 40 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีความปรารถนาคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มอายุ ความปรารถนาที่สะท้อนออกมาในรูปของการได้รับ “พรอันศักดิ์สิทธิ์” ซึ่งหากเป็นจริงได้ ผู้บริโภคกลุ่มที่ศึกษา ปรารถนาพรสามประการ ได้แก่ ขอให้มีความมั่นคงทางการเงิน ขอให้ลูกมีชีวิตที่ดี และขอให้มีความสุขที่ดี ส่วนพรที่คิดว่าได้รับมามากในช่วงชีวิตที่ผ่านมาแล้ว ได้แก่ การได้รับความรักจากคนในครอบครัว การมีเพื่อนและครอบครัวที่ดี

#### 40 – 49 : ขอให้มีความมั่นคงในชีวิต

ความปรารถนาของกลุ่มอายุ 40 – 49 ปีส่วนใหญ่ คือ ต้องการให้มีความมั่นคงในชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมีเงินทองใช้จ่ายและเงินออม เนื่องจากภาระส่วนใหญ่ของคนในช่วงอายุดังกล่าว คือ การทำงานเพื่อความมั่นคงทางการเงิน แม้จะต้องพบกับอุปสรรค ความยากลำบาก ความเครียด และความเหนื่อยล้า ฯลฯ แต่ก็ต้องอดทน ยอมทำงานหนักมากขึ้น การประหยัด อดออม การพยายามสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง และมีความวิตกกังวลเป็นปกติวิสัย ความปรารถนาความมั่นคงทางการเงินนี้ยังสะท้อนไปถึงความปรารถนาในการมีชีวิตที่เป็นอิสระ สามารถทำในสิ่งที่อยากทำ และการผันถึงการมีความสุขสงบในชีวิต ส่วนสิ่งที่คิดว่าตลอดชีวิตที่ผ่านมา ได้รับมาเพียงพอแล้ว เกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่า คือ การได้รับความรักจากพ่อแม่ พี่น้องและสมาชิกในครอบครัว

#### 50 – 59 : ขอให้ลูกมีชีวิตที่ดี

แตกต่างจากกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ซึ่งความปรารถนาเปลี่ยนไปจากตอนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว คือ การทำงานเก็บเงิน กลายมาเป็นการทำหน้าที่ของ

ผู้เป็นพ่อ-แม่ให้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ กล่าวคือ การส่งลูกให้เรียนจบมีหน้าที่การทำงานและชีวิตที่ดี “ส่งลูกให้ถึงฝั่ง” “ส่งลูกเรียนจบ” “อยากให้ลูกมีชีวิตที่ดี” โดยส่วนใหญ่มีความฝันหลังจากการทำหน้าที่ดังกล่าวแล้วคล้ายคลึงกัน คือการใช้ชีวิตอย่างสงบและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ส่วนสิ่งที่คิดว่าได้รับอย่างเพียงพอแล้วในช่วงชีวิตที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการมีเพื่อนและครอบครัวที่ดีนั้นหมายความว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่พึงพอใจกับเพื่อนและครอบครัวของตน รองลงมาได้แก่ ได้รับการศึกษาที่ดีและการที่ยังคงมีชีวิตอยู่ถึงปัจจุบัน แม้จะเคยผ่านวินาทีเฉียดตายมาแล้ว

### 60 ปีขึ้นไป : ขอให้สุขภาพดี

กลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไป แม้จะมีความปรารถนาแตกต่างกันไป เช่น ปรารถนาให้มีคนมาดูแลยามเจ็บป่วย ปรารถนาให้ลูกและสามีมีสุขภาพที่ดี หรือปรารถนาให้ลูกคนเล็กมีอาชีพที่ดีและมั่นคง ขณะที่บางคนกลับไม่มีความปรารถนาใดๆ อย่างไรก็ตาม ความปรารถนาที่กลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีคล้ายกัน คือ การมีสุขภาพที่ดี ทั้งสุขภาพของคนในครอบครัวและตนเอง ส่วนสิ่งที่กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีมาอย่างเพียงพอแล้วนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ได้แก่ การมีคู่ชีวิตและพ่อแม่ที่ดี รองลงมา คือ การได้รับการศึกษาและการทำงานที่ดี

## 1.6) สิ่งสำคัญในชีวิต

### ชีวิตคู่สำคัญที่สุด

การให้คุณค่าของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน สิ่งของ หรือแม้แต่กิจกรรมในการดำเนินชีวิตนั้น ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ทั้งการขัดเกลาทางสังคมและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของบุคคล ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ประเมินและจัดเรียงลำดับสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิต 5 อันดับ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับ “การมีหรือใช้ชีวิตคู่” มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ลูกหลาน ทรัพย์สินเงินทอง อาชีพการทำงาน

ญาติผู้ใหญ่และเพื่อน ซึ่งค่อนข้างจะสอดคล้องกันในทุกกลุ่ม โดยจะสลับลำดับความสำคัญแตกต่างกันไป

#### 40 – 49 : อาชีพการงาน

มีความชัดเจนอย่างมากว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องอาชีพการงานมากที่สุดเป็นอย่างแรก เนื่องจากเป็นวัยก่อร่างสร้างตัวและมีภาระรับผิดชอบมากมาย ปัจจัยสำคัญในช่วงชีวิตนี้คือ การทำงานเพื่อยังชีพและสร้างควมก้าวหน้ามั่นคงในชีวิต อันจะนำมาซึ่งทรัพย์สินเงินทอง ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา ส่วนชีวิตคู่มีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม เพื่อน และลูกหลาน เป็นลำดับที่สี่และห้าตามลำดับ

#### 50 – 59 : ลูกหลาน

เมื่ออายุเริ่มมากขึ้นจนมาถึงช่วง 50 – 59 ปี อันเป็นวัยที่โดยปกติส่วนใหญ่จะก้าวหน้าสู่จุดสูงสุดที่สุดในชีวิต การให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าที่การงานจึงลดลงมาอยู่ในอันดับที่สี่ ขณะที่ลูกหลานกลับเป็นปัจจัยที่ผู้อยู่ในวัยนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนชีวิตคู่และทรัพย์สินเงินทองมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในช่วงอายุนี้ เริ่มให้ความสำคัญกับญาติผู้ใหญ่ และสังคม (การผูกพันตนเองเข้ากับสังคม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ทางสังคม) โดยประเมินว่ามีความสำคัญในลำดับที่ห้า

#### 60 ปีขึ้นไป : ชีวิตคู่และลูกหลาน

เมื่อใช้ชีวิตผ่านเลยวัยแห่งการทำงานมาแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มนี้ให้น้ำหนักกับ ลูกหลาน และชีวิตคู่มากเท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน และทรัพย์สินเงินทอง เนื่องด้วยทั้งลูกหลานและชีวิตคู่คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใกล้ชิดที่ทำให้ชีวิตมีความมั่นคงทางจิตใจมากที่สุด ขณะที่ญาติผู้ใหญ่และเพื่อน คือความสัมพันธ์กับคนคุ้นเคยรองลงมา และทรัพย์สินเงินทองคือปัจจัยทางวัตถุที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตนั่นเอง

## 1.7) สิ่งที่ยากถอยห่าง

### การเมืองเรื่อง(ไปให้)ไกลตัว

นอกจากการให้คุณค่า (Value) กับสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิตแล้ว การไม่ให้คุณค่า (De-value) กับสิ่งใดๆ ยังเป็นภาพสะท้อนถึงความปรารถนาในชีวิตได้อีกทางหนึ่ง ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ประเมินและจัดเรียงลำดับสิ่งที่ไม่อยากยุ่งเกี่ยว หรือเฉียดเข้ามาใกล้ในชีวิตมากที่สุดในชีวิต 5 อันดับ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกกลุ่มอายุมีความเห็นสอดคล้องกันว่าไม่ต้องการเข้าใกล้กับ “การเมือง” มากที่สุด ส่วนประเด็นอื่นๆ มีความเห็นสอดคล้องเกือบทั้งหมด โดยภาพรวมแล้วผู้ที่อายุ 40 ปีขึ้นไป นอกจากจะไม่ต้องการข้องเกี่ยวกับการเมืองแล้ว ยังไม่ต้องการข้องเกี่ยวกับสังคม (แม้ว่าสังคมจะเป็นเรื่องของคนกลุ่มอายุ 50-59 ปีให้ความสำคัญต่อชีวิตเป็นอันดับที่ห้าก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ชอบสังคมด้วยในขณะเดียวกัน เข้าทำนองทั้งรักทั้งเกลียดนั่นเอง) เป็นลำดับที่สอง ตามด้วยเรื่อง เพศสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม (ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ) และการท่องเที่ยว ตามลำดับ

#### 40-49 : เบื่อการเมือง แต่หลีกเลี่ยงไม่ได้

แม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกกลุ่มอายุจะเห็นสอดคล้องกันว่า การเมือง เป็นเรื่องที่ยากเอาออกไปจากชีวิตมากที่สุด แต่กลุ่มอายุ 40-49 ปี สะท้อนให้เห็นว่า การเมืองเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย พฤติกรรมนักการเมืองจำนวนมากไม่น่าเกี่ยวข้องด้วย ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนได้ เมื่อมีปัญหา ก็โทษกันไปมา ใช้การพูดแต่ไม่ลงมือทำ หรือทำแล้วแก้ปัญหาไม่ได้อย่างที่พูด อย่างไรก็ตาม แม้จะเบื่อหน่ายการเมืองมากอย่างไรก็ตาม “แต่ก็ต้องไปใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันไป ไม่สามารถเอาออกไปจากชีวิตได้”

ข้อสังเกตจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี จะแสดงออกอย่างชัดเจนในการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองและนักการเมือง โดยเน้นการตำหนิติเตียนและชี้ให้เห็นข้อผิดพลาด กลุ่มนี้จะแสดงสีหน้าตรงกับความรู้สึกถึงความหงุดหงิดรำคาญใจกับปัญหาการเมืองไทยอย่างชัดเจน ต่างกับอีกสอง

กลุ่มซึ่งจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

### 50 – 59 : หน่ายการเมือง แต่เป็นครรลองของชีวิต

กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี แสดงออกถึงการ “หน่าย” การเมือง แต่ไม่เพียงวิพากษ์วิจารณ์การเมืองเท่านั้น หากยังมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับการเมืองและสังคมไทยอย่างเชื่อมโยงเชิงเหตุผล รวมถึงการเสนอทางออกด้วย “การเมืองไทย คือ ธุรกิจการเมือง ไม่ใช่การเมืองเพื่อประเทศชาติ เราควรจะทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับระบบการศึกษา และระบบสวัสดิการเพื่อแก้ปัญหาคอร์ปชั่น ล่าสุุดคนไทย 65% ยอมรับการคอร์ปชั่น นี่มันเกิดอะไรขึ้น?” หรือ “การเมืองไทยใช้สงครามสื่อ สื่อบางสื่อรับผลประโยชน์จากนายทุน ไม่มีมาตรฐานทางวิชาชีพ ไม่มีอะไรที่ยึดถือได้ อะไรคือมาตรฐานในสังคม”

แม้จะรู้สึกเบื่อหน่ายกับการเมืองไทย จนจัดให้เป็นอันดับแรกที่ยอยากอยู่ให้ไกลตัวมากที่สุด แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มๆ นี้ยอมรับว่า แม้จะไปลงคะแนนเลือกตั้ง เสียสิ่งที่ลงคะแนนไปจะไม่เกิดผลใดๆ ทั้งการทำให้พรรคการเมืองที่ตนเองเลือก หรือแสดงให้เห็นถึงพลังของประชาชนก็ตาม แต่ก็ยังคงไปเลือกตั้ง “เลือกตั้งอยู่แล้ว เป็นหน้าที่” เนื่องด้วยการเมืองและประชาธิปไตยเป็นครรลองของชีวิตนั่นเอง

### 60 ปีขึ้นไป : ไม่นั้นวิพากษ์วิจารณ์แต่เสนอทางออก

ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นตรงกันภายในกลุ่มว่าการเมืองเป็นเรื่องที่ยอยากให้อยู่ห่างไกลตัวมากที่สุด แต่มีข้อน่าสังเกตว่า กลุ่มนี้จะไม่ค่อยแสดงให้เห็นถึง “อาการ” ของการเบื่อหน่ายการเมืองให้เห็นอย่างตรงไปตรงมามากเหมือนกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี โดยเฉพาะการแสดงออกทางอวัจนภาษา ได้แก่ น้ำเสียงและสีหน้าท่าทาง ค่อนข้างเป็นปกติราบเรียบและดูนิ่งสงบ หากแต่เลือกที่จะเน้นวิพากษ์วิจารณ์แบบเสนอทางออก มากกว่าการตำหนิ “อยากให้ทุกคนหันหน้าเข้าหากัน คิดเห็นอย่างนี้เห็นด้วยไหม ประเทศจะอยู่อย่างสงบร่มเย็น” หรือ “ประเทศเราอยู่ในสภาพนี้เพราะการเมือง ถ้าประเทศไม่มั่นคง สังคมก็ไม่มั่นคง ตัวเราเองก็ไม่มั่นคงด้วย” และ “จริงๆ ไม่

อยากฟังนักการเมืองพูด เพราะมันส์สับสน การเมืองที่เราอยากฟัง คือ อยากให้เป็นการกระทำ เรามีประชาธิปไตยเร็วเกินไป นักการเมืองอาจกอบโกย แต่การศึกษาจะช่วยได้ระดับหนึ่ง เน้นหน้าที่ศีลธรรม” เป็นต้นนอกจากนี้ ในบางครั้งใช้การยิ้มโดยไม่พูด (ใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารแทนวัจนภาษา) แทนคำตอบในเชิงลบ เป็นส่วนใหญ่

### 1.8) อุปกรณ์สื่อสาร

#### โทรทัศน์อุปกรณ์สื่อสารอันดับหนึ่ง

อุปกรณ์การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน แต่กับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้นจะมีความจำเป็น หรือความนิยมในการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารมากนักน้อยเพียงใดเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา จากการสนทนากลุ่มเพื่อทราบว่า อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดที่มีการใช้งานมากที่สุดห้าอันดับแรก พบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้ที่มีอายุ 40 ปีใช้งานมากที่สุดห้าลำดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และวิทยุ ส่วนโทรศัพท์บ้าน (Fixed Line หรือ Land Line) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ใช้งานมากในลำดับที่สี่และห้า ตามลำดับ แต่อุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเจ้าของมากที่สุดห้าลำดับแรก คือ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ โดยมีโทรศัพท์บ้านและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เท่ากันในระดับที่สี่ ทั้งนี้ โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารเพียงอย่างเดียวที่ใช้เป็นเจ้าของและงานส่วนบุคคล อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ มีการใช้งานร่วมกับผู้อื่นมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป เรียงลำดับจากใช้งานร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ ส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ใช้งานร่วมกับผู้อื่นน้อยที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มีอุปกรณ์สื่อสารในครอบครองมากที่สุด และมีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย หากแต่การไม่หลากหลายเท่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้

งานหลากหลายประเภทมากกว่า และมีการครอบครองอุปกรณ์สื่อสารมาครองลงมาจกกลุ่ม 50 – 59 ปี ขณะที่กลุ่ม 40 – 49 ปี มีการใช้งานอุปกรณ์ระดับปานกลาง รองจากกลุ่ม 50 – 59 ปี แต่มีอุปกรณ์สื่อสารครอบครองน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

#### 40 – 49 : วิทยุและโทรทัศน์

การใช้งานอุปกรณ์สื่อสารของกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี โดยภาพรวมมีการใช้โทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด รองลงมา มีการใช้งานแท็บเล็ตกัน คือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรทัศน์บ้าน โดยอุปกรณ์สื่อสารที่มีและครอบครองเป็นเจ้าของมากที่สุด คือ วิทยุ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และโทรทัศน์บ้าน ตามลำดับ ทั้งนี้ โทรศัพท์มือถือและวิทยุเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเจ้าของและใช้งานเป็นส่วนตัวไม่ปะปนหรือร่วมกับผู้อื่น โทรทัศน์บ้านเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

#### 50 – 59 : ใช้งานโทรทัศน์และโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มผู้มีอายุ 50 – 59 ปี มีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์และโทรศัพท์มือถือ รองลงมาได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์บ้าน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) โดยอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเจ้าของมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์และโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ วิทยุ โทรทัศน์บ้าน และคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ โดยอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเจ้าของและใช้งานเพียงคนเดียวไม่ใช้ร่วมกับผู้อื่น คือ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และวิทยุ ขณะที่คอมพิวเตอร์พกพาใช้งานร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์บ้าน

#### 60 ปีขึ้นไป : โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือและวิทยุ

ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ และวิทยุ รองลงมา คือ โทรทัศน์บ้าน ขณะที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและคอมพิวเตอร์พกพามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่



สี่ สำหรับอุปกรณ์สื่อสารที่มีไว้ครอบครองและใช้งานมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนวิทยุและโทรศัพท์บ้าน เป็นอันดับที่สาม ส่วนอุปกรณ์ที่มีไว้ครอบครองน้อยเป็นอันดับสี่ คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา ในกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้งานมากที่สุดห้าอันดับแรก ที่ใช้งานเป็นการส่วนตัวไม่ปะปนหรือใช้ร่วมกับบุคคลอื่น คือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา

## 2. พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซึ่งมีอายุ 40 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใน 20 ชนิด โดยให้ระบุถึงตราสินค้าที่ซื้อมาบริโภคหรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (Used Brand) และตราสินค้าที่ชื่นชม (Admired Brand) เมื่อมีโอกาสจะซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นๆ พบตราสินค้าที่มีการใช้งานและตราสินค้าที่ชื่นชมในภาพรวมของทุกกลุ่ม และแยกแต่ละกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่ซื้อมาบริโภคหรือใช้บริการในปัจจุบัน มักเป็นตราสินค้านี้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนตราสินค้าที่มีความชื่นชม ส่วนใหญ่มักเป็นตราสินค้าที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีแนวโน้มจะชื่นชอบตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันและชื่นชมตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น บ้านหรือคอนโดมิเนียม Land and House รถยนต์ BMW นาฬิกา Rolex หรือเครื่องสำอาง Lancome ส่วนกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่มักเลือกใช้ตราสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานที่คุ้มค่าและไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีมากนัก โดยจะเปิดกว้างสำหรับหลากหลายตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 40 – 49 ปี แต่ชื่นชอบและรับรู้ถึงตราสินค้านี้ระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย Land and House นาฬิกา Rolex เครื่องสำอาง Estee Lauder โทรทัศน์ Sony หรือเครื่องเสียง Boss เป็นต้น ส่วนกลุ่มอายุ

60 ปีขึ้นไปมักไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก และบางครั้งก็เลือกตราสินค้าที่ใช้งานง่ายคล่องตัวมีราคาถูก เช่น รถยนต์ Nissan รุ่น March

ตารางที่ 1 แสดงตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันและตราสินค้าที่ขึ้นชชกลุ่มผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

Product/Service	40+		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60+	
	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand
1. อสังหาริมทรัพย์	VB	L&H	VB	L&H	VB	L&H	VB	NSB
2. รถยนต์	Toyota	BMW Honda	Toyota Honda	Honda BMW	Toyota	VB	Honda	Nissan (March)
3. โรงพยาบาล	VB	Siriraj Khuaynamthai	Siriraj	Siriraj	Khuaynamthai	Chula	VB	Navamin
4. สถาบันการเงิน	SCB K-bank	K-bank	SCB K-bank	K-bank	K-bank	BBL	SCB	NSB
5. ประกันชีวิต/ภัย	AIA	Thai Life	AIA	Thai Life	AIA	AIA Thai Life	AIA	AIA
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia Samsung
7. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	HP	HP	HP	HP	ACER	NSB	ACER	ACER
8. คอมพิวเตอร์พกพา	ACER	Samsung	ACER	VB	ACER	Samsung Dell	ACER Dell	ACER
9. นาฬิกา	Rolex Seiko	Rolex	VB	Rolex Seiko	Seiko	Rolex Seiko	Rolex	Rolex Omega
10. เสื้อผ้า	HARA	Levi	HARA	Levi Chap	NSB	NSB	NSB	NSB
11. เครื่องสำอาง	VB	VB	Nivea Arty	Nivea Arty Lancome	VB	Estee Lauder	NSB	NSB
12. น้ำหอม	CK Polo	CK, Polo Lancome	CK	CK Lancome	Polo	Polo	NSB	NSB
13. สุขภัณฑ์	COTTO	American Standard	COTTO	COTTO	COTTO American Standard	American Standard	American Standard	American Standard

Product/Service	40+		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60+	
	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand	Used Brand	Admired Brand
14.เฟอร์นิเจอร์	Index	Index	Index	Index	Darling	NSB	Index SB	NSB
15.โทรทัศน์	LG	Samsung	Panasonic Samsung	Panasonic	LG	Sony	LG Sony	Samsung
16.ตู้เย็น	Toshiba Mitsubishi	Toshiba Mitsubishi	Mitsubishi	Panasonic Samsung	Toshiba	Toshiba	Mitsubishi	Mitsubishi
17.เครื่องซักผ้า	LG	Electrolux	LG	LG Electrolux	LG	Electrolux Panasonic	VB	Panasonic
18.เครื่องปรับอากาศ	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi	Sajo-Denki	NSB
19.ไมโครเวฟ	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Sharp	Panasonic	Samsung	Samsung
20.เครื่องเสียง	Sony	Sony	Sony	Sony	Pioneer	Sony Boss	Pioneer	Pioneer

หมายเหตุ VB = Variety Brand, NSB = No Specific Brand

### อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทำให้เข้าใจทัศนคติของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในภาพรวมแล้ว ยังทำให้ทราบถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยสองกลุ่มแรกในทางจิตวิทยาถือว่าเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มหลังถือว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าเปรียบเทียบกับทั้งสองกลุ่มน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการสื่อสาร รวมทั้งการกำหนดนโยบายสาธารณะเนื่องจากกลุ่มอายุ 40 – 59 ปี กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตอันใกล้ นั่นเอง ทั้งนี้ มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อคำว่า “สูงอายุ” จะมีลักษณะร่วมกัน คือ สภาพร่างกายเป็นตัวบังคับซึ่งถึงการเปลี่ยนแปลงของวัย โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีจะเริ่มสังเกตเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เช่น ความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงาน และการมีริ้วรอยปรากฏมากขึ้น แต่ทุกกลุ่มอายุเห็นตรงกันว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย แต่ยังคงชีวิตได้ตามปกติ อายุจึงเป็นเพียงวันเวลาที่ผ่านไป ความสูงอายุขึ้นอยู่กับว่าทำงานได้หรือไม่ ถ้าทำงานไม่ได้จึงจะใช้คำว่าสูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พิชญางกูร [4] ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครเห็นว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ร้อยละ 61 เห็นว่า ชีวิตเพิ่งจะเริ่มต้นตอนอายุ 50 ปีต่างหาก มิได้หมายถึงสูงอายุแล้ว และส่วนใหญ่เห็นว่าการเกษียณอายุหมายถึงยุติชีวิตการทำงาน (ซึ่งการยุติการทำงานอาจ 60 – 70 ปีหรือมากกว่านั้นก็ได้)

ลักษณะผู้สูงอายุในอุดมคติ พบว่า กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี อยากรับเป็นผู้ที่มีลักษณะอ่อนกว่าวัยมากที่สุด ส่วนอายุ 50 – 59 ปี ต้องการเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ต้องดูอ่อนกว่าวัย ขอเป็นผู้ที่ดูเป็นคนธรรมดาตามวัย ขณะที่อายุ 60 ปีขึ้นไปนอกจากปรารถนาให้ดูเหมาะสมตามวัยแล้ว ยังอยากเป็นคนที่ดีอารมณ์ดีมีความสุขอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยาผู้สูงอายุที่พบว่า ผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกและลบ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางบวก คือ การเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพจิตดี และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข [5]

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อคำว่า “สูงอายุ” จะมีลักษณะร่วมกัน คือ สภาพร่างกายเป็นตัวบังคับซึ่งถึงการเปลี่ยนแปลงของวัย โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีจะเริ่มสังเกตเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เช่น ความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงาน และการมีริ้วรอยปรากฏมากขึ้น แต่ทุกกลุ่มอายุเห็นตรงกันว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกาย แต่ยังคงชีวิตได้ตามปกติ อายุจึงเป็นเพียงวันเวลาที่ผ่านไป ความสูงอายุขึ้นอยู่กับว่าทำงานได้หรือไม่ ถ้าทำงาน

ไม่ได้จึงจะใช้คำว่าสูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี พิษณุวงกูร [6] ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครเห็นว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข นอกจากนี้ร้อยละ 61 เห็นว่า ชีวิตเพิ่งจะเริ่มต้นตอนอายุ 50 ปีต่างหาก มิได้หมายถึงสูงอายุแล้ว และส่วนใหญ่เห็นว่าการเกษียณอายุหมายถึงยุติชีวิตการทำงาน (ซึ่งการยุติการทำงานอาจ 60 – 70 ปีหรือมากกว่านั้นก็ได้)

ลักษณะผู้สูงอายุในอุดมคติ พบว่า กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี อยากรับเป็นผู้ที่มีลักษณะอ่อนกว่าวัยมากที่สุด ส่วนอายุ 50 – 59 ปี ต้องการเป็นผู้สูงอายุที่ไม่ต้องดูอ่อนกว่าวัย ขอเป็นผู้ที่ดูเป็นคนธรรมดาตามวัย ขณะที่อายุ 60 ปีขึ้นไปนอกจากปรารถนาให้ดูเหมาะสมตามวัยแล้ว ยังอยากรับเป็นผู้ที่ดูอารมณ์ดี มีความสุขอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยาผู้สูงอายุที่พบว่า ผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกและลบ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางบวก คือ การเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพจิตดี และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข [7]

ความมั่นคงในชีวิตของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนตามอายุที่เพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มอายุ 40 – 49 ปีให้คะแนนความมั่นคงในชีวิตน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มอายุที่ศึกษา ขณะที่กลุ่มที่ให้คะแนนความมั่นคงในชีวิตสูงที่สุด คือ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยทุกกลุ่มอายุเห็นตรงกันว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีความมั่นคงในชีวิตมากที่สุด คือ เงิน และการมีสุขภาพที่ดี เช่นเดียวกับความปรารถนาในชีวิตที่ทุกกลุ่มตอบตรงกันว่า ปรารถนาเงิน มีลูกหลานอยู่ใกล้ตัว และการมีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับจิตวิทยาความต้องการของผู้สูงอายุ ที่ต้องการได้รับการตอบสนองด้านเศรษฐกิจและสุขภาพอนามัย (ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ, 2548) [8] กล่าวคือ เมื่อหยุดทำงานจะขาดรายได้ ดังนั้นความมั่นคงทางทรัพย์สินเงินทองจึงมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ไม่มีครอบครัวหรือไม่มั่นใจในการสนับสนุนด้านการเงินจากลูกหลาน เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีสภาพร่างกายเสื่อมโทรม

ลงไปตามวัย การมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงเพียงพอที่จะไม่ต้องเป็นภาระของผู้อื่นหรือต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงในชีวิตของผู้สูงอายุ

สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตห้าอันดับแรกของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คือ ชีวิตคู่ ลูกหลาน เงิน อาชีพ และญาติหรือเพื่อน โดยกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับอาชีพการงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยทำงานเพื่อสร้างครอบครัวและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี ให้ความสำคัญกับลูกหลานมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางอาชีพการงานและทรัพย์สินเงินทอง จึงมีความเป็นห่วงลูกหลานซึ่งมักจะอยู่ในช่วงการสร้างครอบครัวใหม่ของลูกและเป็นห่วงอนาคตของหลาน ขณะที่ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องชีวิตคู่และลูกหลานมากที่สุด ซึ่งการให้ความสำคัญกับชีวิตคู่และลูกหลาน เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการความรักความอบอุ่นจากครอบครัว ต้องการมีสัมพันธ์ภาพอันดีกับบุคคลอื่น ทำให้ไม่รู้สึกลัวเหงาไม่เหงา รวมถึงต้องการเพื่อนพูดคุยอีกด้วย [9] [10] ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของลักษณะครอบครัวไทยในเมืองที่เกือบร้อยละ 70 ของครอบครัวไทยเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว [11] ซึ่งผู้สูงอายุจะไม่ได้อยู่ร่วมชายคาเดียวกันกับลูกหลาน จึงทำให้ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของชีวิตคู่และลูกหลานมากเป็นอันดับต้นๆ นั่นเอง

สำหรับอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือนอกจากใช้งานมากแล้ว ยังเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ครอบครองและใช้งานเพียงผู้เดียวมากที่สุดอีกด้วย ผลการวิจัยยังพบอีกว่า แต่ละช่วงอายุมีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยอายุยิ่งสูงขึ้นไปยิ่งใช้อุปกรณ์หลากหลายประเภทมากขึ้น อุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ โทรศัพท์สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชลี พิษณุางกูร [12] ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีกิจกรรมการดูโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 66

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าและบริการ พบว่า โดยภาพรวมของทุกกลุ่มอายุมักบริโภคตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่พบความแตกต่างในการขึ้นชมตราสินค้าระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ขึ้นชมตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มักเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานคุ้มค่า โดยไม่ได้ยึดติดตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีมากนัก แต่ชื่นชอบและรับรู้ถึงตราสินค้าระดับสูง (Premium Brand) ขณะที่กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมักไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก

พฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว สามารถใช้แนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard [13] มาใช้อธิบายในแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ขึ้นชมตราสินค้าที่มีคุณค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) เพื่อแสดงฐานะหรือสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเอง โดยอาศัยตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความหมาย ขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคโดยใช้ตรรกวิทยาคุณค่าของการใช้ประโยชน์ (Use Value) มากกว่า แม้จะขึ้นชมและรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ก็ตาม ส่วนกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชัดเจนว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยอาศัยคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ในสินค้าบางประเภทจะบริโภคโดยไม่ระบุตราสินค้าหรือไม่ได้ขึ้นชมตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Need) ของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปว่า มีระดับความต้องการในขั้นสูงสุด คือ การบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง หรือ Self-Actualization

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

การจะขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้สูงอายุหากเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้จะทำให้ผู้สูงอายุรับรู้และชื่นชอบ แต่ก็ไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะจะเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากกว่า

ผลิตภัณฑ์ประเภทส่งเสริมสุขภาพมีศักยภาพในการเสนอให้ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อความอ่อนเยาว์จะเป็นที่สนใจของกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี

ความมั่นคงทางการเงิน ลูกหลาน และสุขภาพ เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจประเภทดังกล่าวจึงเป็นที่ต้องการของตลาดผู้สูงอายุ เช่น การประกันสุขภาพ การลงทุนเพื่อความมั่นคงทางการเงินในยามชรา รูปแบบกิจกรรมสำหรับคนหลายรุ่นทำร่วมกัน หรือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีครอบครัว หรือไม่ได้อยู่กับครอบครัว แต่มีกลุ่มผู้ดูแลช่วยเหลือ ฯลฯ นำลงทุนสำหรับตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้

สำหรับนักกำหนดนโยบายสาธารณะ ควรพิจารณาถึงนโยบายเพื่อผู้สูงอายุในอนาคตที่สังคมไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานผู้สูงอายุให้ทำงานที่ไม่หนักมากนัก เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีรายได้และมีกิจกรรมทำไม่เกิดความเหงาและว้าเหว รวมถึงการเตรียมพร้อมด้านคมนาคมขนส่งมวลชนที่เอื้อต่อผู้สูงอายุในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การไปมาหาสู่กับญาติ หรือกลุ่มเพื่อน

ผู้สูงอายุในทุกกลุ่มมีการใช้งานโทรทัศน์มาก แต่รายการทางโทรทัศน์ยังมีความหลากหลายน้อย และยังมีขาดรายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่มาก จึงควรพัฒนาเนื้อหารายการเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอนาคตด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้อาจจะทำให้เข้าใจถึงวิถีคิดและทัศนคติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้ แต่เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยจึงยังไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรส่วนใหญ่ได้ ดังนั้น การทำวิจัยในเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ จะช่วยยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้



เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยในระดับบุกเบิก (Exploratory Research) จึงไม่ได้เจาะลึกในมิติต่างๆ หากผู้สนใจศึกษาผู้บริภคในกลุ่มนี้จะศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกแต่ละประเด็นก็จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจและมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะใช้ประกอบการวางแผนหรือดำเนินการ

การวิจัยในเชิงจิตวิทยาของผู้สูงอายุเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงนโยบายสาธารณะต่างๆ ที่ตอบสนององความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุได้

## รายการอ้างอิง

[1] Knodel, J. and Chayovan, N. (2008). Gender and ageing in Thailand: A situation analysis of older women and men. Population Studies Center, University of Michigan, Institute for Social Research. p.2.

[2] United Nations Population Fund. October, 2006. [http://thailand.unfpa.org/documents/thai\\_ageing\\_englishversion.pdf](http://thailand.unfpa.org/documents/thai_ageing_englishversion.pdf) เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554. p.2

[3] ดูอ้างอิง [1]

Pichyangkul, A. (2006). The 50+ Thai consumers. Ogilvey & Mather Bangkok, Thailand.

[5] อุบลรัตน์ เพ็งสสิต, รองศาสตราจารย์. (2542). จิตวิทยาผู้สูงอายุ (Psychology of aging). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[6] ดูอ้างอิง [4]

[7] ดูอ้างอิง [5]

[8] ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. (2548). การศึกษาความต้องการการจัดกิจกรรมนันทนาการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9] ดูอ้างอิง [8]

[10] วัลลภา ไขษิตานนท์, ร้อยเอก. (2542). ผลของการปรึกษาเชิงจิตวิทยาในกลุ่มตามแนวพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมต่อการลดความหวาดเหวในผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[11] Jitapunkul, S. and Bunnag, S. (1998). Ageing in Thailand 1997. Thai Society of Gerontology and Geriatric Medicine, Bangkok, Thailand.

[12] ดูอ้างอิง [4]

[13] ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. “ยุคหลังสมัยใหม่.” วารสารวิชาการ The Milestone. 1,1 (2546)

## บรรณานุกรม

ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. 2548. การศึกษาความต้องการการจ้ดกิจกรรม  
นันทนาการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหา  
บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาติรี ใต้ฟ้าพล. “ยุคหลังสมัยใหม่.” วารสารวิชาการ The Milestone. 1,1  
(2546)

เลิศหญิง หิรัญโร. 2545. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิด  
รับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขา  
วิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

วัลลภา โสมิตานนท์, ร้อยเอก. 2542. ผลของการปรึกษาเชิงจิตวิทยากลุ่ม  
ตามแนวพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมต่อการลด  
ความว้าเหวในผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขา  
จิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิต, รองศาสตราจารย์. 2542. จิตวิทยาผู้สูงอายุ (Psychology  
of aging). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Jitapunkul, S. and Bunnag, S. 1998. Ageing in Thailand 1997. Thai  
Society of Gerontology and Geriatric Medicine, Bangkok, Thailand.

Knodel, J. and Chayovan, N. (2008). Gender and ageing in Thailand: A  
situation analysis of older women and men. Population Studies  
Center, University of Michigan, Institute for Social Research.

Pichyangkul, A. (2006). The 50+ Thai cosumers. Ogilvey & Mather  
Bangkok, Thailand.

Sirgy, M.J. (1982). “Self-concept in consumer behavior: A critical  
review”. Journal of Consumer Research, 9 (December).

United Nations Population Fund. October, 2006. [http://thailand.unfpa.org/documents/thai\\_ageing\\_englishversion.pdf](http://thailand.unfpa.org/documents/thai_ageing_englishversion.pdf) เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2554.