

พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติ  
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นผู้แนะนำและให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำสารนิพนธ์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาร่วมในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและทุกคนในครอบครัว ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา จนสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

วรกานต์ สิทธิเสณี



พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้า และบริการประเภทธรรมะของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

Consumer behavior and attitude toward Dhamma products and services of elder peoples in Bangkok  
Metropolitan area

วารกานต์ สิทธิเสณี 5450452

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph. D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการใน  
ด้านธรรมะ และเพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเลือกสินค้า และบริการด้านธรรมะ ของกลุ่มผู้บริโภคใน  
วัยผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 74 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูล หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่  
เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และบริการประเภทธรรมะของผู้สูงอายุ รวมถึงการทำสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิง  
ลึกในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูล หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และ  
ข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้วิจัยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำได้ 3 หมวดใหญ่ คือ 1. ปัจจัยที่  
มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค  
ของผู้สูงอายุ 3. ธรรมะกับผู้สูงอายุ

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการด้านธรรมะ และมี  
ทัศนคติเชิงบวกกับการเรียนรู้ทำบุญ เข้าวัด และศึกษาหลักธรรมเพราะมองว่าศาสนาเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนิน  
ชีวิต และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านธรรมะเมื่อมี  
บริการที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าไปทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ ร่วมกัน และมีทัศนคติที่ดี ต่อ  
สินค้าและบริการด้านธรรมะเพราะผู้สูงอายุคิดว่าศาสนา และหลักธรรมคำสอน เป็นสิ่งจำเป็นในบั้นปลายชีวิต  
เป็นศูนย์รวมของจิตใจ และช่วยขัดเกลาจิตใจให้สงบ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ทัศนคติ/การบริโภค/สินค้า และบริการประเภทธรรมะ/ผู้สูงอายุ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและตลาดผู้สูงอายุ	4
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค	11
ทฤษฎีทัศนคติ	17
แนวคิดเรื่องธรรมชาติของผู้สูงอายุ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรในการวิจัย	34
กรอบแนวคิดการวิจัย	35
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	37
ระยะเวลาในการวิจัย	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>38</b>
ส่วนที่ 1 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ	39
ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	43
ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	45
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>48</b>
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะ	53
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มา และความสำคัญของปัญหา

บทบาทผู้สูงอายุกำลังทวีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ โดยคาดการณ์ว่าปริมาณประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2568 จะมีสัดส่วนเพิ่มเป็น 20% ของประชากรไทยเทียบกับปี 2543 ที่มีสัดส่วนเพียง 9.4% ซึ่งปี 2555 ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีมากถึง 12.59% มากที่สุดในอาเซียน โดยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการทางการแพทย์ทำให้อัตราการเกิดลดน้อยลงประชากรอายุยืนยาวขึ้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติ และวิถีการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุอีกด้วย คนชรายุคใหม่จะแก่ช้าและยังแข็งแรง ปัจจุบันคนที่เกษียณแล้วยังมีสุขภาพดีสามารถทำงานต่อได้ และมีรายได้หลังเกษียณ เป็นเงิน บำเหน็จ หรือ เงินบำนาญ อีกด้วย

ดังนั้นตลาดสินค้าและบริการจึงหันมาสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงสินค้าและบริการด้านธรรมะซึ่งเป็นที่น่าจับตามอง เพราะถึงแม้ว่าสังคม และวิทยาการจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใด แต่ผู้สูงอายุก็ยังเป็นผู้ที่มีบทบาทในสังคมไทยตลอดมา ผู้สูงอายุเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ดั้งเดิมวัฒนธรรม และประเพณี โบราณต่างๆ ให้แก่ลูกหลาน โดยเฉพาะเรื่องศาสนา และธรรมะในการใช้ชีวิต ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ อาจจะเป็นเพราะเมื่ออายุมากขึ้น และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุซึ่งเป็นระยะสุดท้ายของวงจรชีวิต บุคคลจะยิ่งเชื่อมั่นในศาสนา และหันมาหาศาสนาเพราะเชื่อว่าศาสนาและหลักธรรมะ เป็นที่พึ่ง ที่ทำให้ตนรู้สึกสงบ อบอุ่น และสุขใจ โดยการหันมาสนใจ การเข้าวัด ฟังเทศน์ ฟังธรรม นั่งสมาธิ วิปัสสนา และสนใจประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากขึ้น ซึ่งแต่เดิมนักการตลาดมักมองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ล่าสมัย และไม่มีแรงคลใจ มองว่ากลุ่มผู้สูงอายุนี้นั้นเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันหมด และมองว่ากลุ่มผู้สูงอายุนั้นนั้นยากที่จะชักจูงให้เปลี่ยนมาซื้อหรือทดลองใช้ตราสินค้าอื่น และไม่มีเจตจำนงที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า แต่ในปัจจุบันนี้ต่างกัน เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปมีลักษณะเฉพาะ และมีความกระตือรือร้นในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา เป็นพวกชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับ

ตราสินค้าเดิมๆ อีกต่อไป การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาด และการโฆษณาของนักการตลาด เนื่องจากการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลา ในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ และให้ความสำคัญ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและบริการต่างๆ ยิ่งนักการตลาดรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้นเท่าไร ก็จะสามารเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. กลุ่มผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุมีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้า และการใช้บริการด้านธรรมะ
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการด้านธรรมะของกลุ่มผู้บริโภคในวัยผู้สูงอายุ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมะ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเลือกสินค้าและบริการด้านธรรมะ ของกลุ่มผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า หรือบริการด้านธรรมะ นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมีความพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า หรือบริการด้านธรรมะ นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข สินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า หรือบริการด้านธรรมะนำข้อมูลไปเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ได้ผลมากขึ้น

## ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 74 ปี

เพศ: ชาย และหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พื้นที่: ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดพื้นที่ในการศึกษาไว้คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระยะเวลา: ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าคือ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2556 จนถึง เดือน ตุลาคม 2556

## นิยามศัพท์

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60-74 ปี เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตปกติ
2. สินค้าและบริการประเภทธรรมะ หมายถึง ธุรกิจประเภทสินค้า หรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา หรือธรรมะ หลักธรรมคำสอนทางศาสนา อาทิเช่น หนังสือ CD ธรรมะต่างๆ เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป การให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ หมายถึง ความถี่ในการบริโภคหรือใช้บริการสินค้าประเภทธรรมะ รวมไปถึงสถานที่ที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ แหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการที่ผู้สูงอายุใช้ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี เป็นหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและตลาดผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องธรรมชาติของผู้สูงอายุ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและตลาดผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หรือบางคนเรียกว่า ผู้สูงวัย เป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุว่ามีอายุมาก โดยนิยามนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด (Chronological age) หรือ ทัวไป เรียกว่า คนแก่ หรือ คนชรา โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า คนแก่ คือ มีอายุมาก หรืออยู่ในวัยชรา และ ให้ความหมายของคำว่า ชรา คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้น ยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior citizen)

สุรกุล เจนอบรม (2534) ให้นิยามความสูงอายุไว้ดังนี้

ความสูงอายุ (Aging) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับการเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามอายุ เช่น เมื่อบุคคลอายุมากขึ้นความสามารถทางร่างกายจะลดลง และความสามารถทางร่างกายจะลดลง ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆจะลดลง

ผู้สูงอายุ (Elder) หมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งวงจรมันเริ่มตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ในปัจจุบันมักใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของผู้สูงอายุ ซึ่งการใช้อายุเป็นเกณฑ์นี้ก็แตกต่างกันไปในสังคมของแต่ละประเทศ เช่น

บางประเทศกำหนด 55 ปี บางประเทศกำหนด 65 ปี หรือ 70 ปี และตัวเลขเหล่านี้คือ เกณฑ์อายุที่จะปลดเกษียณตัวเองออกจากการทำงานที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นไว้ ดังนั้นที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) จึงได้กำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ (Elderly) และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็ได้กำหนดลักษณะของผู้สูงอายุ หมายถึงผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และใช้เป็นเกณฑ์ปลดเกษียณอายุ

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า "ผู้สูงอายุ" คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (60+) โดยเป็นการนิยาม นับตั้งแต่อายุเกิด ส่วนองค์การอนามัยโลก ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่า ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการนิยาม ผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด ตามสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) เช่น ในประเทศที่เจริญแล้ว มักจัดผู้สูงอายุ นับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศ อาจนิยามผู้สูงอายุ ตามอายุกำหนดให้เกษียณงาน (อายุ 50 หรือ 60 หรือ 65 ปี) หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย โดยผู้สูงอายุอยู่ในช่วง 45-55 ปี ส่วนชายสูงอายุ อยู่ในช่วง 55-75 ปี

สำหรับประเทศไทย "ผู้สูงอายุ" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 หมายความว่า บุคคลซึ่ง มีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย

สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society หรือ Aging society) องค์การสหประชาชาติ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing society หรือ Aging society) ระดับ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) และระดับ Super-aged society โดยให้นิยามของระดับต่างๆ ซึ่งทั้งประเทศไทย และรวมทั้งประเทศต่างๆ ทั่วโลก ใช้ความหมายเดียวกันในนิยามของทุกระดับของสังคมผู้สูงอายุ ดังนี้

- การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing society หรือ Aging society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ
- สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60+ปี เพิ่มขึ้นเป็น 20% หรือ ประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 14% ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ
- Super-aged society คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ

อย่างไรก็ตาม ทุกประเทศทั่วโลกมีการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในช่วงเวลาแตกต่างกัน ตามความเจริญมั่งคั่ง ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและการมีอายุยืนของประชาชน เช่น ประเทศญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี ค.ศ.1970 (พ.ศ.2513) และเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ค.ศ.1994 (พ.ศ.2537)

ในส่วนของประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี พ.ศ.2547-2548 โดยมีจำนวนประชากรสูงอายุ 60+ คิดเป็นร้อยละ 10.2-10.4 ของประชากรไทยทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ประมาณปี พ.ศ. 2567

### บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคม

ที่ประชุมสมัชชาโลก ว่าด้วยผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติ ในปี 2525 กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั่วโลกตกลงว่า “ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เรียกว่า “ผู้สูงอายุ” ส่วนสถาบันแห่งชาติเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ของสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดว่า ผู้สูงอายุวัยต้นคือ อายุระหว่าง 60 – 74 ปี เป็นวัยที่ยังไม่ชรามาก ถ้าสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี เมื่ออายุ 75 ปีขึ้นไป จึงจะถือเป็นวัยชราอย่างแท้จริง ส่วนสำนักงานสถิติแห่งชาติของไทยแบ่งผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุตอนต้น (อายุ 60 – 69 ปี) และผู้สูงอายุตอนปลาย (อายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป)

จำนวนผู้สูงอายุกำลังเพิ่มสัดส่วนขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2536 ร้อยละ 7.2 ของประชากรไทยเป็นผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2538 ประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.11 และคำนวณไว้ว่าในปี 2543, 2553 และ 2563 จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.19, 11.36 และ 15.28 ของประชากรทั้งหมดในแต่ละช่วงลำดับ

ขณะนี้ผู้สูงอายุยืนยาวมากขึ้น คนที่อายุ 60 ปีมีโอกาสที่จะอยู่ถึงอายุ 80 ปี จึงอาจจะต้องมีการมองเรื่องผู้สูงอายุกันใหม่ จากภาพของคนแก่ทำอะไรไม่ได้ เจ็บออกแอด รอวันตาย ไปสู่อายุวัฒนะ และคุณภาพชีวิตเพราะช่วงอายุจาก 60 ปีถึง 80 ปี เป็นเวลาอีกไม่น้อย จึงเป็นช่วงเวลาที่สามารถดำรงรักษาสุขภาพ ทำการงานที่เป็นประโยชน์ และมีความสุขได้มาก

นักสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ หรือ Social Gerontologists ระบุว่า การปรับตัวเข้าสู่บทบาทผู้สูงอายุเป็นเรื่องยาก สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เพราะงานที่เปลี่ยนเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุนั้น ขาดกลุ่มสนับสนุน เด็กได้รับการสอนให้เรียนรู้ถึงบทบาทวัยรุ่น และวัยรุ่นได้รับการฝึกฝน วิธีที่จะเป็นผู้ใหญ่ แต่มีผู้ใหญ่ไม่กี่คนเท่านั้น ที่ได้รับการฝึกฝนที่จะเป็นผู้สูงอายุ คนสมัยใหม่ยังเห็นว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมจารีตประเพณี เป็นเรื่องล้าสมัย ความผูกพันระหว่างพี่น้อง เครือญาติ การกตัญญู กตเวที จะต้องมิชอบเขตจำกัด จึงเกิดลักษณะวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่ต่างคนต่างช่วยตนเอง ตัวใครตัวมัน ผู้ที่จะอยู่ในสังคมสมัยใหม่ได้ จะต้องมีความสามารถแบบพหุสูต รอบรู้ทุกเรื่อง และที่สำคัญต้องพึ่งตนเองได้ ด้วยเหตุนี้ผู้สูงอายุที่จะอยู่ในสังคมไทยอีก 10-20 ปีข้างหน้าจะต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ ความสามารถ กล่าวโดยรวมหมายถึงว่า ผู้สูงอายุ จะต้องมีความศักยภาพในชุมชนที่เข้มแข็งนั่นเอง

นิศา ชูโต (2525) พบว่าร้อยละ 66.44 ผู้สูงอายุไทยมีปัญหาทางด้านสุขภาพ ร้อยละ 14.6 ถึงกับล้มหมอนนอนเสื่อ ส่วนผู้สูงอายุที่สุขภาพดี มีร้อยละ 32.7 และร้อยละ 50.4 แม้สุขภาพไม่ค่อยดี แต่ไม่ได้ป่วยเป็นอะไร โดยเฉพาะ ซึ่งน่าจะหมายความว่า มีผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 80 ที่อาจแสดงบทบาทต่อสังคม ครอบครัว และชุมชนได้

### ด้านสวัสดิการสังคมกับผู้สูงอายุในประเทศไทยได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ผู้สูงอายุที่สามารถทำงานเลี้ยงตนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น
2. ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้ว เลี้ยงตนเองด้วยเงินบำเหน็จที่เก็บได้
3. ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้ว เลี้ยงตนเองด้วยเงินบำนาญ
4. ผู้สูงอายุที่อยู่กับครอบครัวบุตรหรือญาติ ต้องพึ่งพาผู้อื่นเพียงบางส่วนหรือโดยสิ้นเชิง
5. ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งบริการของรัฐหรือเอกชน ถ้าปราศจากบริการนี้แล้ว จะทำให้มีชีวิต

ที่ลำบาก

ยอร์จ เบอร์นาร์ด กล่าวว่า “ความลับของการเกษียณที่ทำให้คนชราเกิดความขุ่นเคืองคือปล่อยให้ตัวเองให้ว่างมากเกินไป ขาดความขุ่นเคืองหรือต้องทำอะไรสักอย่าง ดังนั้น วันหยุดพักผ่อนของชีวิตตลอดกาลก็คือ การไปทำงานที่ดีโดยไม่มีสิ้นสุดนั่นเอง”

### ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่กล่าวถึง บทบาททางสังคม และกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุไว้โดยสังเขป มีดังนี้

มัวร์เฮดและกริฟฟิน (Moorhead and Griffin , 2001 : 213 ) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Role Theory) อธิบายว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล บุคคลจะปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด ย่อมน่าจะขึ้นอยู่กับกรอบบทบาทของตนเอง ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งบทบาทดังกล่าว จะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคม ที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตด้วย นอกจากนี้ การสร้างบทบาททางสังคมของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อทดแทนบทบาทหน้าที่ที่สูญเสียไป ขึ้นกับบทบาททางสังคม และการมองเห็นคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ สถาบันครอบครัวควรจะส่งเสริมผู้สูงอายุ ในบทบาทอื่น ๆ เช่น การเป็นบิดา มารดา ปู่ย่า ตายาย เพื่อเป็นร่วม โพรธีร์ม ไทโรให้ลูกหลาน และลูกหลานควรจะเห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ ส่วนด้านสังคม จะสามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุได้มาก โดยการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุขึ้นในทุกหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้สูงอายุวัยเดียวกันได้พบปะสังสรรค์กัน ปรึกษาหารือในการที่จะช่วยเหลือสังคมได้ด้วย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างมีความสุข อยู่ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรี และเหมาะสม กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ใหญ่ และผู้รับประโยชน์จากสังคมเสมอเหมือนสมาชิก

อื่น ๆ ในสังคม ผู้สูงอายุแต่ละคน จะมีความสามารถแตกต่างกันไป จึงสามารถเลือกทำงาน อาสาสมัคร ได้ตามความถนัด และความสนใจของแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้บทบาททางสังคมของผู้สูงอายุมีต่อเนื่อง

2. ทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity Theory) อธิบายว่า ถ้าบุคคลใดมีกิจกรรมมาก อย่าง จะสามารถปรับตัวได้มากขึ้นเท่านั้น และมีความพึงพอใจในชีวิตสูง ที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตต่อไป แนวคิดนี้จะเห็นว่ากิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้สูงอายุมากกว่าการลดบทบาท (Role Loss) ทางสังคมลง และจะพบว่าผู้สูงอายุมีทักษะเกี่ยวกับตนเอง ในทางบวก และมองโลกในแง่ดี จะมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม และบทบาทใหม่ ๆ ให้กับผู้สูงอายุพอสมควร กิจกรรมเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้สมวัย กิจกรรมที่น่าจะจัดให้กับผู้สูงอายุ ได้แก่ งานอดิเรกต่าง ๆ งานอาสาสมัคร เป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ และเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ

เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ หรือเกษียณอายุงานแล้ว เวลาว่างหาได้ง่าย และมีมาก กิจกรรมยามว่างไม่ว่าเพื่อนันทนาการ หรือการเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือให้บริการผู้อื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนำความพึงพอใจมาให้ ทำให้มีชีวิตชีวา และมีความหมาย การที่เกษียณอายุการงานอย่างไม่มีจุดหมาย จะนำไปสู่ความเบื่อหน่าย และแยกตัวออกจากสังคม ความจริงนั้นกาย และจิตใจเจริญงอกงาม ขึ้นตามแรงกระตุ้นของกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นการดี ที่เราควรจะมีกิจกรรมมากระตุ้นชีวิตของเราให้เจริญงอกงาม

3. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ทำให้เห็นภาพทางสังคมผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีกิจกรรมนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์ของ Havighurst (1963, 1968) ได้ทำการศึกษาและพบว่าส่วนใหญ่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในยามว่างมักมีปัญหาว่าจะเลือกกิจกรรมอะไรดีจะเป็นการสะดวกถ้าจะพิจารณากิจกรรมในยามว่างออกเป็นหลักใหญ่ ๆ 3 ประการคือนันทนาการ การเรียนรู้ และการบริการผู้อื่น ซึ่งตรงกับที่ กษกร สังคชาติ (2536) กล่าวว่าผู้สูงอายุไม่ใช่วัยที่แห้งแล้งปราศจากความหมายของชีวิต แต่เป็นวัยที่จะต้องแสดงบทบาทใหม่ๆ อย่างมีชีวิตชีวาและมีความหมาย และได้แนะนำกิจกรรมที่ผู้สูงอายุควรปฏิบัติ 3 กิจกรรม ดังนี้

3.1 กิจกรรมนันทนาการ ผู้สูงอายุสามารถทำได้ทุกช่วงอายุ ทำให้ร่างกายสดชื่น ทำหาย กระตุ้นเตือนเปลี่ยนแนวคิด และได้สัมผัสกับคนอื่น รวมทั้งทำให้จิตใจของเราตื่นตัวอยู่เสมอ และมีชีวิตชีวา ผู้สูงอายุควรทำในสิ่งที่ตนเองชอบ และตนเองมีทักษะ หรือความถนัดเป็นพิเศษ ทักษะในงานวิชาชีพ อาจนำมาใช้ในกิจกรรมนันทนาการได้ ควรเลือกหลาย ๆ กิจกรรม และต้องมีเวลาพอด้วย

3.1.1 งานอดิเรก เช่น วาดรูป ทำอาหาร การจัดสวน งานช่างไม้ ทอผ้า ทำหุ่น

3.1.2 เกม เช่น หมากรุก ปริศนาอักษรไขว้

3.1.3 กีฬา เช่น เดิน ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน เทนนิส

3.1.4 ดนตรี เช่น เล่นดนตรี แต่งเพลง การขับร้องเพลง

3.1.5 ชมรม เช่น การเข้าชมรมต่าง ๆ เช่น ชมรมกีฬา

ศาสนา การเมือง ชมรมผู้สูงอายุ

3.1.6 การท่องเที่ยว เช่น การเขียนหนังสือคู่มือท่องเที่ยว

ไกด์บรรยายในการท่องเที่ยว กิจกรรมด้านนันทนาการในส่วนของบทบาทผู้สูงอายุนั้น มีได้หลายรูปแบบทั้งเป็นผู้กระทำเอง ทั้งเป็นงานอดิเรก และงานอาชีพ เป็นผู้ให้การปรึกษาแนะนำ หรือเป็นผู้สอน หรือเป็นผู้บรรยายพิเศษได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน ครอบครัวและสังคม

3.2. กิจกรรมการเรียนรู้ เมื่อผู้อยู่ในวัยสูงอายุ การเรียนรู้ยังมีความต่อเนื่อง เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นความพึงพอใจ หรือเพื่อการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ให้ได้รับความสำเร็จ ในแง่สุขภาพจิต การเรียนรู้จะเป็นการกระตุ้นจิตใจ และเป็นการแลกเปลี่ยนความสนใจกับผู้อื่น เช่นการเรียนในระบบการศึกษาผู้ใหญ่ หรือการศึกษานอกระบบ การเรียนในมหาวิทยาลัยเปิด และการอบรมระยะสั้น ๆ ฯลฯ

3.3. กิจกรรมบริการผู้อื่น เนื้อแท้ของชีวิตอย่างหนึ่งคือ การเสียสละ และทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่สังคม นอกเหนือไปจากทำให้แก่ตนเอง ครอบครัว โดยผ่านงานอาสาสมัคร ผู้สูงอายุอาจลงงานอาสาสมัครหลาย ๆ อย่างแล้วพิจารณาด้วยตนเอง ว่ากิจกรรมแบบไหนที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด บริการอาสาสมัครมีหลายแนวทางเช่น

3.3.1 บริการทางสุขภาพอนามัย หลายโรงพยาบาลมีองค์กรตั้งขึ้น เพื่อช่วยเหลือกิจการของ โรงพยาบาล หรือสถานบริการอนามัย เช่น หาทุนเยี่ยมผู้ป่วย และช่วยผู้ป่วยในการทำกิจวัตรบางประการ

3.3.2 สังคมสงเคราะห์ หน่วยงานสังคมสงเคราะห์ ซึ่งออกช่วยเหลือสังคมหรือประชาชนที่ทุกข์ร้อนด้วยเหตุ ต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้

3.3.3 องค์กรการกุศล หรือองค์กรทางศาสนา องค์กรเหล่านี้ ต้องการอาสาสมัครทำงานหลายด้าน เช่น งานหาทุน งานประสานงาน คนติดต่อ งานบริการที่ไม่ต้องอาศัยวิชาการขั้นสูง

3.3.4 กลุ่มการเมือง เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่สนใจในทาง  
การเมือง

3.3.5 กลุ่มเฉพาะทาง เช่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่ม  
ผู้บริโภครวม กลุ่มสิทธิมนุษยชน

3.3.6 บทบาทตามวิชาชีพ เช่น เคยเป็นตำรวจ อาจเป็น  
หน่วยรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านเคยเป็นครู อาจสอนหรือบรรยายพิเศษ และเคยเป็นช่าง อาจ  
เปิดอบรมความรู้ด้านแก้ไขเครื่องยนต์

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุ (Mature Market)

ผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีการเตรียมความพร้อม  
ทางการเงินเป็นอย่างดีก่อนที่จะถึงวัยเกษียณ โดยมีการสะสมเงินออมไว้มากมายในช่วงวัย  
ทำงานในรูปแบบของการประกันชีวิตและการลงทุนทางการเงินต่างๆ นอกจากนี้พวกเขาเหล่านั้นยังมี  
เงินบำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพและมรดกจากพ่อแม่ ส่งผลให้มีกำลังซื้ออย่างมหาศาลแม้หลัง  
วัยเกษียณ

● สำหรับผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาหรือ ประเทศด้อยพัฒนานั้นสามารถแบ่งได้  
เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการศึกษามีการวางแผนชีวิตในระยะยาวและรู้จักออมเงิน  
ในช่วงวัยทำงาน ทำให้พวกเขาเหล่านั้นยังคงมีกำลังซื้อถึงแม้หลังเกษียณอายุ แน่แน่นอนว่าพวกเขาจะ  
เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่จะถูกรุมทึ้งด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีเงินสะสม  
ในช่วงวัยทำงาน ไม่มีญาติพี่น้องเป็นที่พึ่งพิง เป็นคนชราที่ถูกทอดทิ้งให้เป็นภาระของสังคม

จะเห็นได้ว่าเมื่อประชากรโลกกำลังจะเคลื่อนที่เข้าสู่ยุควัยชราจะก่อให้เกิดโอกาสทาง  
การตลาดสำหรับสินค้าและบริการเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการในสินค้าและ  
บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังขาร พอสรุปได้ดังนี้

สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพกาย เช่น อาหารเสริม ยาบำรุงสมรรถภาพทางเพศ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเหลว ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร เครื่องตรวจสุขภาพชนิดพกพา  
คลินิกสุขภาพ สถานพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย (Wellness) สปา แพทย์ทางเลือก สถานที่ฟื้นฟู  
และบำบัด การออกกำลังกายในน้ำ (Hydro Aerobic) เป็นต้น

สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจิต เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม /  
ประวัติศาสตร์ บ้านพักพำนักระยะยาว (Long Stay) สถานที่ปฏิบัติธรรม คลินิกที่ปรึกษาชีวิต สาย  
ด่วนคลายเหงาสำหรับผู้สูงอายุ นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมประทินผิวต่างๆ สลัยกรรม เสริมความงาม วิตามิน ฟันปลอม เป็นต้น

สินค้า และ บริการที่อำนวยความสะดวกและความสุขสบาย เช่น บริการส่งอาหารตาม บ้าน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการพนักงานดูแลผู้สูงอายุ บริการพนักงานคนขับรถ ผ้าอ้อม สำหรับผู้ใหญ่ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ ที่มีน้ำหนักเบาและมีตัวอักษรบนเครื่องมีขนาดใหญ่เห็น ได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

ผู้สูงอายุต้องการพบปะคนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือต้องการมีสังคมของตนซึ่งเป็น โอกาสสำหรับสถานที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น บ้านสำหรับผู้สูงอายุ สถานีวิทยา รายการโทรทัศน์ ย้อนยุคต่างๆ ชมรม / คลับผู้สูงอายุ ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่มีบริการทางการแพทย์แบบครบ วงจร เป็นต้น

## 2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น”

### 2.2 ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความ ต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมี อำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเองบ้าง บางคนซื้อสินค้าเอง



บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางคนครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้าน ทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลมตาม เป็นต้น

### พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็น การซื้อขององค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย เป็นต้น

### ทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึง พฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นที่น่าทึ่งกันว่ากันว่า การศึกษาถึงกระบวนการจูงใจ พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนมาก และเป็นเรื่องที่มีสาเหตุของตัวที่มีอิทธิพลต่าง ๆ มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากมาย ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องสร้างรูปแบบ (model) ขึ้นใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนในการกำกับพฤติกรรมดังกล่าว รูปแบบของพฤติกรรมนี้จะกระทำได้ ก็โดยอาศัยข้อสมมติฐานและทฤษฎีของวิชาการหลาย ๆ สาขามาประกอบเข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบผู้บริโภคเพื่อการเข้าใจต่อไปถึงการศึกษา พฤติกรรม

ผู้บริโภค จะเริ่มต้นได้ดีที่สุดโดยการอาศัยผลการศึกษาและการพยายามเข้าใจถึงเรื่อง พฤติกรรมมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ข้อสมมติฐานและทฤษฎีความรู้ที่ได้จากการศึกษาทดลอง เพื่อทราบถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับคนที่ผ่านมา ได้มีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างแนวคิดต่างๆ เอาไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในขั้นตอนนี้จะได้ อธิบายให้ทราบถึงอิทธิพลที่สำคัญชนิดต่างๆ ที่จะมิต่อผู้บริโภค และความเกี่ยวพันกันของอิทธิพลเหล่านี้ที่มีต่อกัน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตุลย์ลักษณ์ อุ้ไพจิตร(2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ

#### 1.ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในการบริโภคที่มีความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ใช้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะส่วนบุคคลหรือความเข้าใจตนเอง

#### 2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ได้เกิดกับผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ แต่สิ่งเหล่านี้จะได้อาจมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา เนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น การทำความเข้าใจหลักการเรียนรู้จะทำให้ทราบทฤษฎีการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เมื่อเวลาผ่านไป โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes)

#### 3.ปัจจัยด้านสังคม

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสูง โดยปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และสถานภาพ และบทบาท (Status and Roles)

#### 4.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายใต้สังคมใดสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ คือ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)

จากปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น จึงนำไปสู่การผลิตสินค้าสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยอาศัยความคิดซึ่งส่งผ่านในรูปแบบของการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก หรือการพัฒนาประโยชน์การใช้งาน ซึ่งมีแหล่งของวัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี นวัตกรรมเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์สินค้าผ่านทางความสามารถของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดสินค้าสร้างสรรค์นั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors)

โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

### 1. ความจำเป็น (Needs)

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือ ปัญหา

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคมได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคมและความต้องการทุติยภูมิที่จะ

เป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

## 2. สิ่งจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) ดังนั้นจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่ง ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

## 3. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพคือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

## 4. ทักษะคติ (Attitude)

คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent)

### 5. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า“สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า

### 6. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการแต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้ เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อ ไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นใน

การทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาน้อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆ จะทำอยู่โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่ง เกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

### 3. ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย

#### ความหมายของทัศนคติ

สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทักษะคิดว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทักษะคิด นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิดโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนอง อย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน บุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

การ์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคิด ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดถึงนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดถึงนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จีเมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิด หมายถึง ความชอบ หรือ ไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้นทักษะคิดจึงหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบปีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ( The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport , 1975 ) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้น เพราะเคยชมตบเสมือ



4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เกรซ และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตนหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มิบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียนหรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ , 2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิด จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคิดขึ้นมาได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขา ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคิดได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทักษะคิดเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรก็ดีเพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทักษะคิดมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคิดต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

### ประเภทของทักษะคิด

บุคคลสามารถแสดงทักษะคิดออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคิดทางเชิงบวกเป็นทักษะคิดที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทักษะคิดทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษะคิดทางลบหรือไม่ดี คือทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน

กิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกฎและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากกรณีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่

จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

#### 1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมทำตามสิ่งที่อยาก ให้เขา กระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะ ได้รับรางวัล หรือการ ยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตาม นั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การ ยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำ ตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

#### 2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผล มาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่ม บุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยน ไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิด การเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมด ของคนอื่น มา เป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่ รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติ ของบุคคล จะเปลี่ยน ไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

#### 3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยน ไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะ มีผลต่อการเปลี่ยน ทักษคติ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทักษคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษคติ ของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ จะสามารถเปลี่ยน ได้โดยตัวบุคคลสถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นนอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับ โดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็น ไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทัศนคติ เดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างการสื่อสารกับผู้อื่นสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้อง กับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers ,1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เรื่องนั้นและการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิด พฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

### ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะกับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติ ของบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรียนดิส ( Triandis,1971 ) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติบรรทัดฐานของ สังคม นิสัย และผลที่คาด

### การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดย การสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 หน้า 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือเมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้ องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล (Lasswell,1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พุคอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือใคร (ผู้ส่งสาร) พุคอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากำหนดความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

2. สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็ยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

4. ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจ ได้แก่ ศติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire อ่างใน อรวรรณ ปีฉันทน์โอวาท, 2537) กล่าวว่าตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman, 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิง

เพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้องเพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน ( Watson and Johnson ,1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1.1 ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

1.2 ถ้าทัศนคติ ของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.3 บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

1.4 การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับ ทัศนคติ บางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม แม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

1.5 แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

1.6 การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติดัง

1.7 ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติ ของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติ ของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย



#### 4. แนวคิดเรื่องธรรมะในผู้สูงอายุ

ธรรมคือ ธรรมชาติ ธรรมคือ การปฏิบัติหน้าที่ และในการปฏิบัติหน้าที่ของมนุษย์ ให้ถูกต้องสมบูรณ์มีสุขภาพกายดี แม้จะเปลี่ยนแปลงไปโดยสภาพธรรมชาติ และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลแต่สุขภาพจิตเน้นสิ่งสำคัญ ที่จะต้องประทับประคองรักษาไว้ เพราะการประทับประคองดูแลรักษาจิต จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การประทับประคองดูแลรักษาจิต สำหรับพุทธศาสนิกชน ควรเทิดทูนพระคุณของพระพุทธเจ้า สาเหตุที่ต้องเทิดทูนพระคุณของพระพุทธเจ้า เพราะท่านเป็นผู้สอน และชี้แนวทางการปฏิบัติตน เพื่อความสงบสุขของสภาพจิตใจ โดยเฉพาะการสอนเกี่ยวกับ “ทุกขัง อนิจจัง อนัตตา” หัวข้อนี้จะช่วยให้ผู้สนใจได้หิวยบายมาคิด และทำความเข้าใจ พร้อมทั้งปฏิบัติตาม จะช่วยให้เข้าใจชีวิตมีความสุขขึ้น และยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น ผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านจิตใจมากบ้าง น้อยบ้าง หากเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของ ทุกขัง อนิจจัง อนัตตา จะช่วยให้เข้าใจแก่นแท้ของชีวิต และการดำเนินชีวิตได้อย่างมีสาระประโยชน์ ไม่ว่าจะยังมีชีวิตอยู่ในช่วงวัยใดๆ

ในธรรมของพระพุทธเจ้า เกี่ยวกับการดำเนินของมนุษย์ที่ได้กล่าวว่า แต่ละคนมีกรรม เป็นของตนเอง ทุกคนเป็นไปตามกรรม ในข้อนี้ ก็เป็นการสอนชี้ให้เห็นเกิดความจริง เพื่อไม่ให้ประมาท ให้ละความประมาท ให้เร่งประกอบความดีงาม ประกอบกุศลกรรม เพื่อจะเป็นแนวทางนำบุคคลสู่ความดีงาม ความถูกต้องงดงามในชีวิต หากคิดแต่เพียงว่าเกิดมาดีแล้ว หรือไม่ดีเลย ก็จะไม่ทราบจะสร้างคุณงามความดีไปทำไม การสร้างความดีงามนั้นเพื่อความสุใจ ความอímเอิบใจ และเป็น การสร้างความมีคุณค่าให้แก่ตนเอง ผู้ที่ได้รับผลการกระทำความดีงามนั้น ผู้กระทำย่อมได้รับผลก่อนผู้อื่นเสมอ และผู้ใกล้ชิดก็ได้รับผลแห่งการกระทำนั้นเป็นอันดับต่อมา เพราะผู้ให้ ผู้ปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติชอบเป็นที่รักใคร่และเป็นที่เคารพนับถือเสมอ การไม่ปฏิบัติให้อยู่ในความดีงาม หรือสิ่ง ที่ถูกต้องจะเป็นผลให้ผู้ปฏิบัติเร่าร้อนใจ นิ่งนอนไม่เป็นสุข ผู้ใกล้ชิดก็เดือดร้อนไปด้วย ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงสิ่งที่เห็นได้ในปัจจุบัน และผู้ที่ได้ปฏิบัติ จักพึงเห็นได้อย่างชัดเจนด้วยตนเอง ทั้งปัจจุบัน และอนาคต

ธรรมปฏิบัติ สามารถแยกออกเป็น

1. การสวดมนต์ ถือว่าเป็นการสวดระลึกถึงพระคุณของพระพุทธเจ้า พระธรรม และพระสงฆ์มีหลายแบบ มั่นใจว่าผู้สูงอายุทุกท่านจะได้ปฏิบัติอยู่แล้วเป็นประจำ และการสวดมนต์นั้น มีทั้งสวดภาษาบาลี และแปลเป็นไทย ซึ่งช่วยให้ผู้สวดเกิดความเข้าใจ และซาบซึ้งในคำสวดได้มาก ต่อประโยชน์ชวนให้ออยากสวดเพราะมีความรู้ และเข้าใจทุกประ โยค การสวดมนต์ถ้าปฏิบัติได้เป็นประจำ ถือว่าเป็นการปฏิบัติดีอย่างหนึ่ง

2. การถือศีล 5 ศีล 8 และอุโบสถศีล มีความมุ่งหมาย เพื่อให้บุคคลสำรวมกาย วาจาใจ ลดละความพึงพอใจบางอย่าง และสร้างความดีงามเพิ่มขึ้นด้วยการไปวัด ฟังธรรมตามสภาพร่างกาย และสิ่งแวดล้อมจะเอื้ออำนวย ขณะฟังธรรม และจะทำให้เกิดผลจริงๆ จะต้องคิดติดตามไปด้วยทุกขั้นตอน การถือศีล 5 เป็นปกตินิสัย ถือว่าสร้างความเจริญให้ชีวิต เพราะศีล 5 ถือว่าสร้างความเจริญให้ชีวิต เพราะศีล 5 จะช่วยให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ครอบคร้ว สังคม ประเทศชาติเดือดร้อนวุ่นวายเพราะสมาชิกแต่ละคนไม่ปฏิบัติตามศีล 5 ให้ครบถ้วน ซึ่งแต่ละข้อในศีล 5 นั้น มีความสำคัญเกี่ยวพันกัน จะขาดข้อใดข้อหนึ่งทำให้ชีวิตไม่สมบูรณ์ มีความบกพร่องเกิดขึ้นในครอบคร้ว และสังคมได้มาก

3. การเจริญสติ คือ การกำหนดอิริยาบถให้ทันปัจจุบัน และรับรู้ความรู้สึกตามทวารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลาให้มากที่สุด ความรู้สึกของคนมีทางรู้อยู่ 6 ทาง คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ให้กำหนดรู้ไปตามจริงที่ใจรู้พร้อมกับ กิริยาเคลื่อนไหวอื่นๆ ทำอะไร ก็ให้มีสติกำหนดให้รู้ให้ทันปัจจุบันให้มากที่สุดอิริยาบถใหญ่คือ กานยืน เดิน นั่ง นอน อิริยาบถย่อยคือ การเคลื่อนไหวทุกกิริยา เช่น การรับประทาน ดื่ม เคี้ยว กลืน เหลียว ก้ม เงย หยิบ ยก ตลอดจนการถ่ายอุจจาระ ปัสสาวะ ควรพยายามกำหนดให้ได้มากที่สุดทุกคน ไม่มีใครกำหนดได้ทุกกิริยา ย่อมมีการพลั้งเผลอ เมื่อเผลอก็ให้กำหนดตามความเป็นจริงว่า “เผลอหนอ” ในการเดินจงกรม นั่งสมาธิ และเจริญสตินี้การเจริญสติ จัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง การเดินจงกรมมีความสำคัญเป็นอันดับสอง “และการนั่งสมาธิมีความสำคัญเป็นอันดับสาม ในอันที่จะทำให้เกิดปัญญา เมื่อเจริญสติกำหนดรู้ให้ต่อเนื่องกัน จิตจะสงบลงได้ ความฟุ้งซ่านจะน้อยลง จะเกิดความคิดถูก รู้ถูก พุคถูก ทำถูก ซึ่งเรียกว่า ปัญญา เหตุนั้นปัญญาจึงเป็นสิ่งที่รอบรู้ รู้ออบในเหตุการณ์ต่างๆ จะคิดสิ่งใด พิจารณาสิ่งใด ก็ต้องพิจารณาด้วยเหตุผล และพิจารณาให้เห็นตามหลักความจริงในสิ่งนั้นๆ (พระอาจารย์ทูล 49) ปัญญาหรือความดำริชอบ เป็นวิชาแก้ปัญหาโลก-ปัญหาธรรมได้อย่างถูกต้อง และดียิ่ง ผลพลอยได้ที่ตามมา คือ การพัฒนาจิตให้เกิดปัญญา และความสันติสุข

4. การปฏิบัติสมาธิภาวนา และวิปัสสนาภาวนา ชั้นแรกคือ การทำสมาธิเพื่อให้จิตสงบรวมเป็นหนึ่ง เมื่อฝึกจิตสงบได้ดีแล้ว ซึ่งใช้เวลานานแตกต่างกัน ในแต่ละคนจึงปฏิบัติขั้นต่อไปคือ วิปัสสนาภาวนา ซึ่งผู้ปฏิบัติ จะต้องมื่ออาจารย์ผู้สอนแนะแนวทาง จึงจะเกิดความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติต่อไปด้วยตนเอง

5. การเดินจงกรม มีหลายแบบหลายวิธีแต่ทุกๆ วิธีมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันคือ ให้จิตเกิดสมาธิ ผลที่ได้ควบคู่กับการเดินจงกรมคือ การเคลื่อนไหวร่างกาย มีเลือดสูบฉีดไปเลี้ยงส่วนปลายของร่างกาย โดยเฉพาะเท้าได้ดีขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกาย

สำหรับวิธีการเดินนั้น ผู้สนใจจะต้องศึกษาจากครูอาจารย์ ผู้รู้จะช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้อง และบรรลุผลได้

สรุปผลจากปฏิบัติสมาธิภาวนา วิปัสสนาภาวนา การเจริญสติ และการเดินจงกรมให้นั้น ธรรมชาติที่มนุษย์มีอยู่แล้วคือ ลมหายใจ การเดิน การนั่ง การสำรวจอริยาบถของตนเอง ให้ได้ในทุกอริยาบถจะช่วยไม่ให้เกิดความพลั้งเผลอ การเดินพลาดหกล้ม ก้าวพลาด และอื่นๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกายจะได้ไม่เกิดขึ้น



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลิศหญิง หิรัญ โย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1.กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2. กลุ่มชอบกิจกรรม 3. กลุ่มหัวก้าวหน้าทำท่าย 4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5.กลุ่มห่วงใยดูแล 6.กลุ่มยึดถือศาสนา 7.กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8.กลุ่มมองโลกแง่ร้าย โดยมีข้อเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในชนบทเพื่อให้ได้ทราบถึงความเหมือน และความแตกต่าง

สิริพร สุทธิญา (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการดูแลตนเองกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ ในสวนรมรินาด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการดูแลตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลตนเอง ตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสภาพการเป็นอยู่ 3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ ตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสภาพการเป็นอยู่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการดูแลตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และผู้สูงอายุมีระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสภาพการเป็นอยู่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพการสมรสมีพฤติกรรมการดูแลตนเองไม่แตกต่างกัน และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยว่า ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้สูงอายุ ให้มีพฤติกรรมการดูแลตนเองเพิ่มขึ้น โดยสถาบันครอบครัวควรจะมาช่วยในการสนับสนุน โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร กำลังใจและทุนทรัพย์และควรจะมีการจัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลตนเองรวมถึงการจัดอบรมแก่บุตรหลานหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

เล็ก สมบัติ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการภาวะการดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อปัจจัยในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว 2. เพื่อศึกษาบทบาทและความสามารถของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ ทำการสำรวจโดยการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มกับผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัว จากทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายใน คือ สัมพันธภาพในครอบครัว มีระดับความสัมพันธ์ภาพในระดับที่ดี ในเรื่องการให้ความเคารพเชื่อฟังมีเหตุผลและการเอาใจใส่ความรัก ส่วนปัจจัยภายนอกมีระดับความสัมพันธ์ภาพในระดับที่ไม่ดี บริการจากเครือข่ายความช่วยเหลือจากภายนอกที่ได้รับมากที่สุด คือ บริการด้านสุขภาพ ส่วนบริการที่ได้รับน้อยที่สุด คือ บริการด้านสังคม

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัยไว้ว่า ในระดับนโยบายควรกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการส่งเสริมศักยภาพในครอบครัว องค์กรชุมชนให้ตระหนักในการจัดกิจกรรมดูแลผู้สูงอายุและครอบครัว การจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือในระยะสั้นและยาว จัดบริการด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและอบรมอาสาสมัครในการการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือการเข้าไปช่วยเหลือผู้สูงอายุ

ชมพู ยอดสาร(2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความเข้าใจแก่นคำสอนในพุทธศาสนากับการปรับตัวของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาระดับความศรัทธาในพุทธศาสนา และการเห็นคุณค่าในตัวเองของผู้สูงอายุ 2. เปรียบเทียบความศรัทธาในพุทธศาสนาและการเห็นคุณค่าในตัวเองของผู้สูงอายุตามตัวเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความศรัทธาในพุทธศาสนาและการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุที่สามารถให้ข้อมูลได้และครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามความศรัทธาในพุทธศาสนาและแบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตัวเองของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีความศรัทธาในพุทธศาสนาอยู่ในระดับมากและมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความศรัทธาในพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกัน

พระครูสิงห์แก้ว วชิรธมฺโม (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลเหล่ายาว อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน

การวิจัยได้ผลสรุปจากผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน และเจ้าอาวาสวัด โดยการสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ 130 คน อายุระหว่าง 60 – 77 ปี โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านบทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา คือ การอุปถัมภ์พระสงฆ์มากที่สุด เช่น การถวายภัตตาหารเป็นประจำ สิ่งของอุปโภค อัฐบริวาร ยารักษาโรค และสร้างเสนาสนะสถาน ด้านการชักชวนคนเข้าวัดอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เนื่องในวันสำคัญๆ เช่น วันมาฆบูชา วิสาขบูชา เป็นต้น และประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น รองลงมาได้แก่การจัดบรรยายธรรมะมีวัดเป็นศูนย์กลาง โดยร่วมกับพระสงฆ์ เช่น จัดอบรมธรรมะ วันอาทิตย์ และการประชาสัมพันธ์ในวันสำคัญต่างๆ ด้านสนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา พบว่า อยู่ในระดับน้อย เช่น การจัดทำ CD ธรรมะ การเทศน์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน การเขียนบทความทางหนังสือพิมพ์ และการแสดงปาฐกถาธรรมในสถานที่ราชการ สถานศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ และด้านการปกป้องพระพุทธศาสนา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการทำนุบำรุงศาสนาอย่างมีเหตุผล รองลงมา คือ การปฏิบัติตามคำสอนของพระพุทธศาสนาอย่างถูกต้อง และการศึกษาหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาให้เข้าใจอย่างถูกต้องแท้จริง

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นในการวิจัยได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ
2. พฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. ศาสนากับผู้สูงอายุ

ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมนทลได้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคสินค้าและบริการประเภท  
ธรรมชาติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative  
research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยจะนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย
2. กรอบงานวิจัย
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีสร้างและตรวจเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
8. ระยะเวลาในการวิจัย

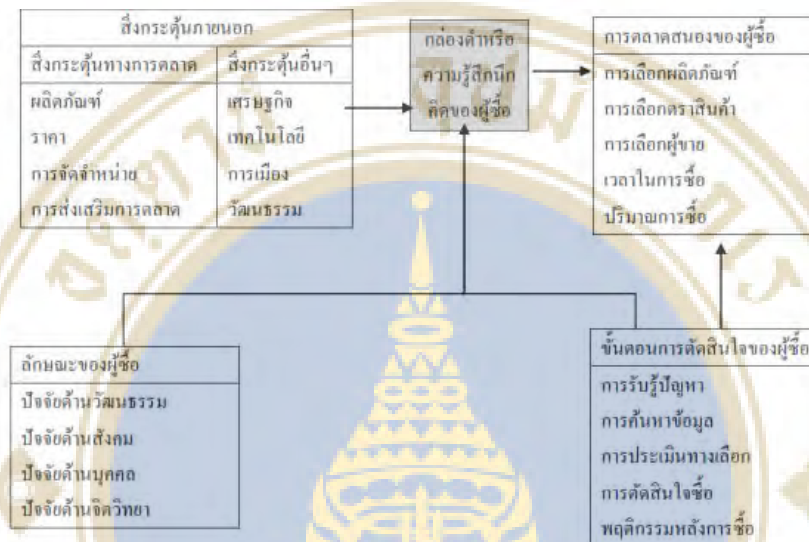
#### 1. ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 74 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑล

## 2. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบความคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical framework)

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and control.

สามารถสรุปกรอบความคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical framework) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากภาพทฤษฎีและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้และสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ และผลของการตัดสินใจออกเป็นพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ตลอดจนแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างครบถ้วนตามแบบจำลอง



### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 74 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยซื้อสินค้า หรือเข้าใช้บริการประเภทธรรมเกินกว่า 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการประเภทธรรมด้วยตนเอง

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 แบบได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้า และบริการประเภทธรรมะ หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์ ติความ สรุปความและการสังเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้า และบริการประเภทธรรมะ หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์ ติความ สรุปความและการสังเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

### 5. วิธีสร้างและตรวจเครื่องมือวิจัย

ออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity Index: CVI) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ความเหมาะสมมากขึ้น

### 6. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ด้วยคำถาม ปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลไว้ ดังนี้

- 2.1 นิตยสารและวารสาร
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวม และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หากอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

## 8. ระยะเวลาในการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภท  
ธรรมชาติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary  
Data) และหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยได้  
นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ  
บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ  
ประเภทธรรมชาติของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)  
จากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth  
Interview) จากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 ราย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูล  
อินเทอร์เน็ต

เป็นการนำเสนอผลการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์  
ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ความหมายของสินค้า  
และบริการด้านธรรมชาติ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎี  
เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

## ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

หลังจากทำการสนทนากลุ่มแล้วผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบคำถามในสนทนา มาดำเนินการโดยประเมินผลที่ได้ โดยนำคำตอบของผู้สูงอายุที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริการ ด้านธรรมะ มาทำการอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เพื่อประเมินผล

## ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เป็นการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัย ได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการ โดยการจับประเด็นและใจความสำคัญ จากคำตอบของผู้สูงอายุ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาเปรียบเทียบ อ้างอิงกับคำตอบจากการสนทนากลุ่ม

## ส่วนที่ 1: การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าจากข้อมูลทฤษฎี

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับบริการประเภทธรรมะของผู้สูงอายุ ดังนี้

1. บทความ อิตทวัธธรรมะ ไหว้พระจนอิม บ.ทวัธคุณนบรื้อย
2. บทความ "ทวัธธรรมะ" ได้เวลาจัดระเบียบบ่ทองเที่ยวเชิงพุทธพาณิชย์
3. บทความ "ทวัธธรรมะ" ที่พึ่งทางใจยุคคนไทยสุดเครียด
4. บทความ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์
5. บทความวิชาการ การเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
6. บทความเปิดกลยุทธ์เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ
7. บทความกิจกรรมทางศาสนาเพิ่มสุขในสูงอายุ
8. วิทยานิพนธ์ เรื่อง บทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา
9. งานวิจัยเรื่อง ศึกษาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ
10. งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม

บริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำได้ 3 หมวด ใหญ่ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ
3. ธรรมะกับผู้สูงอายุ

## 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 1.1 ด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล /รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในวัยผู้สูงอายุนี้วัยยะทุกส่วนมีแต่ความเสื่อม พลังต่างๆลดลง การปรับสภาพสมดุลทางกายก็ลดลงด้วย ทำให้เกิดภาวะไม่สุขสบาย ผู้สูงอายุจึงควรต้องยอมรับสภาพเหล่านี้ และปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับสภาวะที่เป็นอยู่ ส่วนใหญ่ไม่ว่าตัวผู้สูงอายุหรือลูกหลานมักจะสนใจเฉพาะความเป็นอยู่ทั่วไปหรือดูแลสุขภาพกายของผู้สูงอายุเท่านั้น ไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ซึ่งจริงๆ แล้วการทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขในการดำเนินชีวิต ในแต่ละวันเป็นสิ่งสำคัญ

### 1.2 ด้านจิตวิทยา

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และสังคมจะทำให้จิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปด้วย ผู้สูงอายุจะปรับจิตใจ และอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และสิ่งแวดล้อม ทางด้านจิตวิทยานั้นผู้สูงอายุมีสภาพจิตใจที่ลดลง เพราะสภาพกายเสื่อมลง บทบาทต่างๆ ในชีวิตลดลง เศรษฐกิจและรายได้ลดลง สังคมเปลี่ยนไป ต้องจำเจอกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมีปัญหาทางด้านจิตใจ มีอารมณ์หวนไหว่มากขึ้น เช่น โกรธ เมื่อมีความคิดเห็นขัดแย้ง กลัวถูกทอดทิ้ง เพราะช่วยเหลือตัวเองได้น้อยลง ใจน้อย เพราะคิดว่าตนเองไร้ค่า ลูกหลานไม่สนใจ หงุดหงิด เพราะทำอะไรด้วยตัวเองได้น้อยลง ใครทำอะไรไม่ถูกใจ จึงกลายเป็นคนขี้บ่น ขี้บ่นใจ รู้สึก ว่าเหว เพราะขาดเพื่อน ขาดคนที่คุ้นเคย ต้องผจญโลกตามลำพัง บุตรหลานต้องไปประกอบอาชีพนอกบ้าน อารมณ์หวนไหว่ต่างๆ นี้ เป็นสิ่งที่ทำลายสุขภาพ ดังนั้น ผู้สูงอายุจะต้องพยายามปรับตัวเอง เพื่อไม่ตกเป็นอยู่ในอารมณ์เหล่านั้น

ความเครียดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุ มีผลต่อจิตใจของผู้สูงอายุมาก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของจิตใจที่พบคือ

1. การรับรู้ ผู้สูงอายุจะยึดติดกับความคิด และเหตุผลของตัวเอง การรับรู้สิ่งใหม่ๆ จึงเป็นไปได้ยาก ความจำก็เสื่อมลง

2. การแสดงออกทางอารมณ์ การแสดงออกทางอารมณ์ของผู้สูงอายุ เกี่ยวเนื่องกับการสนองความต้องการของจิตใจ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้สูงอายุจะมีความรู้สึกต่อตนเองในแง่ต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นความท้อแท้ น้อยใจ โดยรู้ดีว่าสังคมไม่ให้ความสำคัญกับตนเอง เหมือนที่เคยเป็นมาก่อนทำให้ผู้สูงอายุ มีอารมณ์ไม่มั่นคง การกระทบกระเทือนใจเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้สูงอายุเสียใจ หงุดหงิดหรือ โกรธง่าย ต้องการการยอมรับ และเคารพยกย่องนับถือ และการแสดงออกถึงความมีคุณค่าของผู้สูงอายุ โดยสมาชิกในครอบครัว สังคมของผู้สูงอายุ

3. ความสนใจสิ่งแวดล้อม ผู้สูงอายุจะสนใจสิ่งแวดล้อม เฉพาะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และตรงกับความสนใจ ของตนเองเท่านั้น

4. การสร้างวิถีดำเนินชีวิตของตนเอง การมีอายุมากขึ้นคือ การเข้าใกล้กาลเวลาแห่งการสิ้นสุดของชีวิต การยอมรับสภาพดังกล่าว ทำให้ผู้สูงอายุบางคน มุ่งสร้างความดีงามให้แก่ตนเองเพิ่มมากขึ้น

5. ความผิดปกติทางจิตใจและในวัยสูงอายุ แยกเป็นกลุ่มอาการทางจิต 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอาการทางจิตเนื่องจากสมองเสื่อม และกลุ่มอาการผิดปกติด้านจิตใจและอารมณ์

และในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีการปรับปรุง และพัฒนาจิตใจของตัวเอง ให้เป็นไปในทางที่ดียิ่งมากขึ้น สามารถควบคุมจิตใจได้ดีกว่าหนุ่มสาวด้วยซ้ำ เนื่องจาก เมื่ออายุมากขึ้น ความสุขุมเยือกเย็น จะมีมากขึ้นด้วย แต่การแสดงออก จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในชีวิตของคนคนนั้น

### 1.3 ด้านสังคม

เมื่อเข้าสู่ช่วงสูงอายุนั้นหน้าที่และบทบาททางสังคม จะลดน้อยลง ทำให้ผู้สูงอายุห่างไปจากสังคม คนส่วนใหญ่มักมองว่า ผู้สูงอายุมีสมรรถภาพ และความสามารถลดน้อยลง จึงไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่ให้ความรับผิดชอบจากบทบาทที่เคยเป็นผู้นำครอบครัว จะกลายเป็นผู้อาศัยหรือผู้ตามในครอบครัว ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความต้องการทางสังคม ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สังคมและหมู่คณะ จึงมักแสดงออกมากด้วยการช่วยเหลือสังคม เข้าร่วมกิจกรรมการกุศลต่างๆ เพื่อให้มีบทบาทในสังคมมากขึ้น และผู้สูงอายุต้องการการสนับสนุน ช่วยเหลือจากครอบครัว และสังคมทั้งทางด้านความเป็นอยู่รายได้บริการจากรัฐ และในบางรายต้องการลดการพึ่งพาคนอื่นให้น้อยลง ไม่ต้องการความเมตตาสงสาร (ที่แสดงออกโดยตรง) การดูแลผู้สูงอายุในมิติทางสังคมนี้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ผู้สูงอายุนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง และสภาวะสุขภาพ แต่สิ่งสำคัญที่ผู้สูงอายุต้องดำรงอยู่ได้โดยไม่มี ความแตกต่างก็คือ การอยู่ร่วมกันทางสังคมอย่างมีความสุข และได้รับการยอมรับจากสังคม

### 1.4 ด้านวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งไม่สามารถพึ่งตนเองได้ และขาดการมีส่วนร่วมในบทบาทต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่อเนื่องและถ่ายทอดให้คนรุ่นหลัง การปรับตัวของ ผู้สูงอายุ เป็นไปไม่ทันกับสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดความกดดันทางด้านจิตใจ ความ เครียด ค่านิยม การแสดงออกที่วัยอื่น ๆ จะพึงมีต่อผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูง อายุต้องพยายามปรับตัวให้ยอมรับในภาวะนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในด้านจิตใจ ทำให้ไม่สามารถพึ่งตนเองได้และคนรุ่นหลังไม่เห็นคุณค่า

ปัจจัยทั้ง 4 ด้านข้างต้น ล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าในท้องตลาด เริ่มนำเอาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมาคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ

จากหนังสือวิชาการ บทความสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และกรณีศึกษาต่างๆ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุการเป็นสิ่งที่ต้องมองให้ละเอียดถึงความแตกต่างด้านความต้องการที่ไม่ได้เป็นแบบตายตัวเหมือนกันไปหมด พฤติกรรมผู้บริโภควัยสูงอายุที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุนั้นต้องพิจารณาถึงแง่มุมอื่นๆ ด้วยแทนที่จะเป็นด้านอายุเพียงอย่างเดียว โดยควรคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย สถานภาพในชีวิตคู่ และความเชื่อ ความศรัทธา ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ผู้หญิงอายุมากเจ็บป่วยจากโรคข้อต่ออักเสบ ผู้ชายจึงต้องรับภาระดูแลจัดการงานภายในบ้าน

ผู้สูงอายุมีอคติและประสบการณ์ในชีวิตมากมาย ทำให้มองโลกและสังคมในมุมมองที่หลากหลาย และแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มไม่เชื่อในคุณภาพความดีของเพื่อนมนุษย์ และด้วยความที่ผู้สูงอายุมีชีวิตอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองเป็นส่วนใหญ่ พวกเขาจึงมีรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีแล้วเป็นจำนวนมาก

ผู้สูงอายุหลายคนต่างประสบปัญหาไม่ว่าจะเป็นการฟัง การมองเห็น ความอดทนระยะเวลาในการโต้ตอบกลับ ความแข็งแรงของร่างกาย และประสาทสัมผัสที่เนือยลง ปัญหาจากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้สูงอายุแทนที่จะกลัวความตาย ผู้สูงอายุกลับยอมรับในการสูญเสีย ศาสนาและหลักธรรม คือแนวคิดสำคัญสำหรับพวกเขา แม้ร่างกายจะแก่ตัวลงแต่จิตใจกลับไม่แก่ตามร่างกาย

## 3. ธรรมะกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุต้องการความมั่นใจ ความเชื่อมั่นที่จะสร้างแรงจูงใจและมองโลกในแง่ดี โดยพิจารณาสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง และหลักพุทธศาสนาที่ว่า การเกิด การแก่ การเจ็บ การตาย ล้วนเป็นเรื่องปกติธรรมดา ที่สัตว์โลกทั้งหลายไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และสอนให้พิจารณาสิ่งต่างๆ ที่สังขมาในอดีต สิ่งใดที่ดีๆ ก็ควรจดจำ เพื่อเสริมสร้างกำลังใจ สิ่งไม่ดีทั้งหลายก็ควรละทิ้งไม่ให้หลงเหลือในความทรงจำ เพราะมีแต่คอยบั่นทอนขวัญกำลังใจ และสุขภาพร่างกาย

## ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำมาสังเคราะห์เพิ่มเติมจากข้อมูลทุติยภูมิในเรื่องต้น โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล คือการทำสนทนากลุ่ม กับผู้สูงอายุ จำนวน 8 รายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทางผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแนวความคิดของผู้สูงอายุในเรื่อง สินค้าและบริการเกี่ยวกับธรรมะ โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถแบ่งผลการสรุปประเด็นจากการสนทนากลุ่มออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรม และทัศนคติของผู้สูงอายุในเรื่อง สินค้าและบริการเกี่ยวกับธรรมะ
2. ปัจจัยในการเข้าใช้บริการ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)

#### 1. พฤติกรรม และทัศนคติของผู้สูงอายุในเรื่อง สินค้าและบริการเกี่ยวกับธรรมะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการด้านธรรมะ และมีทัศนคติเชิงบวกกับการเรียนรู้ทำบุญ เข้าวัด และศึกษาหลักธรรมคำสอนทั้งจากศาสนาพุทธ และศาสนาอื่นๆ เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความสงบ สุขใจ ต้องการที่ไปแล้วทำให้จิตใจสบาย สงบ ต้องการเรียนรู้การปฏิบัติธรรมที่ถูกต้องเพื่อเป็นการกำหนดสติของตน

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับหลักสูตรธรรมะต่างๆ เพราะคิดว่าผู้สูงอายุต้องฝึกเจริญเมตตาให้มาก ๆ เพื่อดับความโกรธ ความเครียด เพราะทุกอย่างไม่ได้ตามใจที่ตนต้องการ มันจะมีความโกรธ เช่น ลูกก็ไม่ได้ตามใจ ทุกอย่างมีแต่ปัญหา ความโกรธก็จะมีมา และความทุกข์จากสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป อีกทั้งทำใจปล่อยวางไม่ยึดติดกับสิ่งต่างๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “รู้สึกเห็นด้วยกับกิจกรรมต่างๆ ชอบที่มีหลักสูตรวิปัสสนาฝึกจิต ฝึกสมาธิ และอยากให้มีการเพิ่มเติมการเชิญวิทยากรมาสอนทำยาหม่องน้ำ หรือสิ่งของเพื่อทำถวายวัด”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “ธรรมะกับผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะผู้สูงอายุถือว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงสุดท้ายของชีวิต”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “เห็นด้วยที่มีสินค้าและบริการด้านธรรมะ เพราะเมื่อเราได้เข้ารับบริการพวกหลักสูตรสอนธรรมะต่างๆ เราสามารถนำข้อคิดมาใช้ในชีวิตประจำวันได้”



ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “การทำสมาธิ ทำให้เกิดความสุข สุขที่แท้จริงมากกว่าการได้ไปเที่ยวสังสรรค์เสียอีก”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “เห็นด้วย ธรรมะไม่ใช่เพียงแค่ศาสนาพุทธ ทุกศาสนาก็ทำให้สุขได้ แต่เนื่องจากเราเป็นชาวพุทธ เราจึงควรเข้าใจพุทธศาสนาอย่างแท้จริง คุณอย่างฝรั่งเขามี Sunday school คนไทยก็ควรการจัดตั้งหลักสูตรในด้านนี้อย่างจริงจังบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “เรื่องสินค้า สังฆทานควรมีคุณภาพมากกว่านี้ เราควรณรงค์ให้มีการทำสินค้าประเภทนี้ให้ดีกว่านี้ไม่ควรเอาเปรียบคนซื้อ ส่วนด้านบริการเรื่องท่องเที่ยวทัวร์ธรรมะ ถือว่าดีไม่มีหลอกหลวงแต่บางทีราคาสูงมากไป”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “รู้สึกดีมากที่มีสินค้าและบริการธรรมะนี้ เพราะโดยส่วนตัวชอบเข้าร่วม และมักชักชวนคนรู้จักให้เข้าร่วมด้วยเสมอ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “คนไทยกับพุทธศาสนาเป็นสิ่งคู่กัน เมื่ออย่างเข้าสู่วัยสูงอายุสิ่งที่จะเป็นที่พึ่งให้เราได้ก็คือธรรมะ”

## 2. ปัจจัยในการเข้าใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 8 ท่าน พบว่าทั้ง 8 ท่านมีความคิดในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายกัน คือมองว่าการเข้าร่วมหลักสูตรธรรมะ หลักสูตรปฏิบัติธรรม เข้าวัดฟังเทศน์ ฟังธรรม เป็นสิ่งที่สมควรเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถนำคำสอนที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีโดยให้เหตุผลว่า ผู้สูงอายุเมื่อร่างกายของเรามันแก่ ตัวขึ้นสภาพร่างกายถดถอยลง หลักสูตรคำสอนทางพุทธศาสนานั้นสอนให้เรายอมรับความจริง ต้องมีความสุขและยอมรับในความแก่ตัวที่เกิดขึ้น ไม่ยึดติดกับความหนุ่มความสาว เพราะจะทำให้จิตใจเกิดความทุกข์ เพราะอยากให้มันสาวมันไม่สาว อยากให้มันหนุ่มมันไม่หนุ่ม และหลักสูตรคำสอนทำให้ผู้สูงอายุสามารถทำใจเผชิญกับความเจ็บปวดเพราะ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ มันมีมา

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “พอเริ่มแก่ตัวความต้องการที่จะไปเที่ยวสังสรรค์มันก็ถดถอยน้อยลง ใจมันอยากสงบมากกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “เมื่อชีวิตเข้าสู่ช่วงสุดท้ายของชีวิต ความรู้สึกเศร้าเหงา ก็มีเพิ่มขึ้น การที่จะทำให้ใจยอมรับสิ่งเหล่านั้นได้ก็คือธรรมะ การศึกษาธรรมะจะช่วยให้เรายอมรับสิ่งเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “ไม่มีสุขไหนจะมากไปกว่าสุขใจจากความสงบ และเราสามารถนำข้อคิดจากธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “ไม่มีสุขไหนจะมากไปกว่าสุขใจจากความสงบ และเราสามารถนำข้อคิดจากธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวัน ได้อีกด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “ครอบครัวและคนรอบข้างเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจให้ไปเข้าร่วมหลักสูตรวิปัสสนาเพราะอยากให้เราเป็นคนใจเย็นขึ้นมีสติมากขึ้น และก็จะได้ไม่เหงาค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “พออายุมากขึ้นประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น สิ่งต่างๆสอนให้รู้ว่าสติคือสิ่งที่สำคัญที่สุด ทำให้อยากไปฝึกสติวิปัสสนา เลขลงทะเบียนบริการทั่วประเทศไทย ต่างๆ ไปลองดู และเมื่อลองแล้วก็รู้สึกประทับใจ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “ตอนสาว ๆ ไม่มีเวลาไปหลักสูตรอะไรทำนองนี้ เพราะสมัยก่อนไม่ได้มีมากด้วย และอีกอย่างก็คือไม่มีเวลา แต่ตอนนี้มีเวลาแล้วก็ไม่อยากทิ้งโอกาส และอีกอย่างก็คือคิดว่า เมื่อเรากลับไปสาวแบบเมื่อก่อนไม่ได้เราก็ควรเป็นคนสูงอายุที่มีความสุข”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ได้กล่าวไว้ดังนี้ “เริ่มเข้าวัดตั้งแต่เริ่มอายุมาก แรกเริ่มก็ไปเพราะคิดว่าอยากสะสมบุญไว้ใช้ชาติหน้า พอไปแล้วก็รู้สึกสงบเลยคิดว่าจะศึกษาธรรมะให้จริงจังขึ้น ”

### ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามข้อมูลทัศนคติและแนวความคิดของผู้สูงอายุในเรื่องบริการเกี่ยวกับธรรมะ โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 2 ราย

ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 1 คุณวัชรภรณ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง อายุ 61 ปี เป็นคนชอบทำบุญ เข้าวัด และศึกษาธรรมะ

ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 2 คุณบุญศรี เป็นแม่บ้านไม่ได้ทำงานมานานแล้ว เพศหญิง อายุ 65 ปี สนใจด้านธรรมะมาก มักจะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธรรมะอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีเวลา

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อจับประเด็นหลัก และสาระสำคัญ

สามารถสรุปคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 รายได้ว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 1 มีความเห็นว่า สินค้าและบริการประเภทธรรมะที่มีเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ดี และตนเองก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นอยู่บ่อยครั้ง เพราะเชื่อว่าการ

ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาของชาวพุทธ นอกจากจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดีแล้ว ยังช่วยทำให้จิตใจเป็นสุขมากขึ้นด้วย ผู้มีหลักยึดเหนี่ยวทางศาสนาจะมีความสุขมากกว่าผู้อื่น ยิ่งในเมื่อเข้าสู่ช่วงสูงอายุยิ่งคิดว่าศาสนาเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อมีความเข้าใจในหลักพุทธธรรมก็จะมีหนทางสู่ความสุขที่มั่นคงมากขึ้น เพราะพุทธธรรม เน้นการพัฒนาจิต หรือ ยกระดับจิตใจให้เป็นอิสระ โดยสามารถปล่อยวางจากความทุกข์ต่างๆ ได้ เพราะจิตเข้าใจในความเปลี่ยนแปลงจึงไม่ยึดติดความทุกข์ โดยส่วนตนมักจะฝึกมีสติรู้ในกาย (กิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น นั่ง ฟัง ยืน เดิน ) และมีสติรู้ในจิต ( ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ) การฝึกสติจึงเป็นวิธีปฏิบัติที่สำคัญของพุทธธรรม

ผู้ให้ข้อมูลหลักรายชื่อที่ 2 มีความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมบริการด้านธรรมะต่างๆ เป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะตนเองชอบเข้าร่วม และยังเคยชักชวนเพื่อนฝูงและครอบครัวให้เข้าร่วมอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดี และเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นแล้วยังได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ทำให้รู้วิธีการบำบัดทางจิตใจ ของหลายๆสำนัก โดยการฝึกสติมักทำควบคู่ไปกับการฝึกสมาธิ คือ การทำให้จิตสงบด้วยการอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จิตที่สงบและผ่อนคลายจะเป็นจิตที่ฝึกสติได้ง่าย สมาธิและสติจึงเป็นการพัฒนาหรือยกระดับจิตที่สำคัญ เมื่อตนเองเข้าสู่ช่วงสูงอายุ อารมณ์ต่างๆ มักจะแปรปรวนได้ง่าย การได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จึงถือเป็นสิ่งที่ดีมาก และยังได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน แลกเปลี่ยนความรู้และคอยชี้แนะในสิ่งที่ตนยังไม่รู้ไม่เข้าใจได้ดี เพราะเรื่องของธรรมะเป็นสิ่งที่ลึกซึ้งเกินกว่าจะศึกษาได้ภายในไม่กี่วัน การที่ได้เจอเพื่อนที่คุยกันลูกค้อ จะช่วยทำให้รู้สึกอยากปฏิบัติต่อไป

### สรุปผล จากผลการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยนำมาสรุป พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ด้านพฤติกรรม

ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านธรรมะเมื่อมีบริการที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าไปทำบุญ หรือทำกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ ร่วมกัน โดยมีการอำนวยความสะดวกและจัดทำมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก

## 2. ด้านทัศนคติ

ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อบริการด้านธรรมะส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ผู้สูงอายุให้ความสนใจในบริการด้านธรรมะเป็นอย่างมากเพราะผู้สูงอายุคิดว่าศาสนา และหลักธรรมคำสอน เป็นสิ่งจำเป็นในบั้นปลายชีวิต เป็นศูนย์รวมของจิตใจ และช่วยขัดเกลาจิตใจให้สงบ

## 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ

ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ เพราะคิดว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้รู้วิธีการบำบัดทางจิตใจ ได้ฝึกสติ และฝึกสมาธิ ทำให้จิตใจสงบ



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคนิสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในวัยสูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านธรรมชาติ ของกลุ่มผู้บริโภคในวัยสูงอายุ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในวัยสูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในวัยสูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมชาติ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเลือกสินค้าและบริการด้านธรรมชาติ ของกลุ่มผู้บริโภค ในวัยสูงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ความหมายของผู้สูงอายุ (Aging Society) ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคนิสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนิสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติของผู้สูงอายุ เพื่อหาความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมชาติ ของกลุ่มผู้บริโภค ในวัยสูงอายุรวมทั้งสิ้น 10 รายการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการจำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน ต่อมานำข้อมูลย่อยต่างๆ มาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมชาติ

และในขั้นตอนสุดท้าย ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมะของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิเพิ่มเติมโดยการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับธรรมะ

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. พฤติกรรม และทัศนคติของผู้สูงอายุในเรื่อง สินค้าและบริการเกี่ยวกับธรรมะ

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับหลักสูตรธรรมะต่างๆ เพราะคิดว่าผู้สูงอายุต้องฝึกเจริญเมตตาให้มาก ๆ เพื่อดับความโกรธ ความเครียด เพราะทุกอย่างไม่ได้ตามใจที่ตนต้องการ มันจะมีความโกรธ เช่น ลูกก็ไม่ได้ตามใจ ทุกอย่างมีแต่ปัญหา ความโกรธก็จะมีมา และความทุกข์จากสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป อีกทั้งทำให้ใจปล่อยวางไม่ยึดติดกับสิ่งต่างๆ

และนอกจากการฝึกจิต ฝึกสมาธิแล้ว ผู้สูงอายุยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทธรรมะในจำนวนที่บ่อยครั้ง ชอบเข้าวัดทำบุญ ถวายสิ่งของและปัจจัยต่างๆ เพราะเชื่อว่าการสะสมบุญไว้มากๆ จะส่งผลในชาติภพหน้า

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมะ

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมะ คือผู้สูงอายุมองว่าการเข้าร่วมหลักสูตรธรรมะ หลักสูตรปฏิบัติธรรม เข้าวัดฟังเทศน์ ฟังธรรม เป็นสิ่งที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถนำคำสอนที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีโดยให้เหตุผลว่า ผู้สูงอายุเมื่อร่างกายของตนเริ่มแก่ตัวขึ้น สภาพร่างกายถดถอยลง หลักสูตรคำสอนทางพุทธศาสนานั้นสอนให้ยอมรับความจริง ไม่ยึดติดกับความหนุ่มความสาว เพราะจะทำให้จิตใจเกิดความทุกข์

## การอภิปราย

ผลจากการงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคสินค้าและบริการประเภทของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธรรมชาติ โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และผู้วิจัยยังทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมชาติของผู้สูงอายุ

### 1. ด้านพฤติกรรม

ผู้สูงอายุจะเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านธรรมชาติเมื่อมีบริการที่จะช่วยพัฒนาจิตใจ หรือยกระดับจิตใจ ผู้สูงอายุต้องการปล่อยวางจากความทุกข์ต่างๆ โดยจะฝึก กิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น นั่ง ฟัง ยืน เดิน ทำสมาธิ และการฝึกสติจึงเป็นวิธีปฏิบัติที่สำคัญของพุทธธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทรง หมีคำ (บุญชูโร), ภิกขุ (2549) เรื่อง ปัญหาและทางออกของผู้สูงอายุตามหลักพระพุทธศาสนา โดยมีผลการศึกษาว่าทางออกของปัญหาผู้สูงอายุเมื่อมีปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุจะใช้หลักวิปัสสนากรรมฐาน หรือ หลักสติปัญญา เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุได้ฝึกจิตให้เกิดความรู้แจ้งเห็นจริง ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุมีจิตใจสงบ ช่วยลดปัญหาด้านจิตใจที่เกิดขึ้น

และนอกจากการฝึกจิต ฝึกสมาธิแล้ว ผู้สูงอายุยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทธรรมะในจำนวนที่บ่อยครั้ง ผู้สูงอายุชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยการเข้าวัดทำบุญ ถวายภัตตาหาร และปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะทำเป็นประจำในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูสิงห์แก้ว วชิรขโม (2554) ศึกษาเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยสรุปผลการศึกษาว่า ด้านบทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา คือ การอุปถัมภ์พระสงฆ์มากที่สุด เช่น การถวายภัตตาหารเป็นประจำ สิ่งของอุปโภค อัฐบริวาร ยารักษาโรค และสร้างเสนาสนะสถาน

## 2. ด้านทัศนคติ

ผู้สูงอายุมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับทำบุญ เข้าวัด และศึกษาหลักธรรมคำสอนทั้งจากศาสนาพุทธ และศาสนาอื่นๆ เพราะมองว่าศาสนาเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโญ (2545) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ออกเป็นเป็น 8 รูปแบบ คือ 1.กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2.กลุ่มชอบกิจกรรม 3. กลุ่มหัวก้าวหน้าทำท่าย 4. กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5.กลุ่มห่วงใยดูแล 6.กลุ่มยึดถือศาสนา 7.กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8.กลุ่มมองโลกแง่ร้าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีความต้องการยึดถือศาสนาเป็นเพราะ ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความสงบ ความสุขใจ ต้องการที่ที่ไปแล้วทำให้จิตใจสบาย สงบ ต้องการเรียนรู้การปฏิบัติธรรมที่ถูกต้องเพื่อเป็นการกำหนดสติของตน ซึ่งถือว่าทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการด้านธรรมะ

## 3. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการประเภทธรรมะ

3.1 ด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล /รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสุขภาพกายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสุขโดยผ่านภาวะทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าผู้สูงอายุที่มีร่างกายแข็งแรงจะมีภาวะทางอารมณ์ที่เป็นปกติด้วย (บรรลุ ศิริพานิช, 2531) ที่กล่าวว่าร่างกายจะเสื่อมลงเมื่ออายุมากขึ้น และเมื่ออวัยวะในร่างกายเสื่อมลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งกายและจิตมีความสัมพันธ์กันเมื่อร่างกายไม่แข็งแรงย่อมส่งผลต่อจิตใจ ซึ่งผลการวิจัยสรุปแนวทางออกการแก้ปัญหาเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายโดยการ ใช้หลักธรรมมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต พัฒนาตนให้บริสุทธิ์ ทั้งศีล สมาธิและปัญญาจะส่งผลให้เรานั้นมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีชีวิตที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วย และหลักธรรมอื่นๆที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการมีอายุยืนยาวอีกนั่นคือ พรหมวิหาร 4 และอิทธิบาท 4 การมีเป้าหมายในชีวิตทำให้เรามีกำลังใจไม่ย่อท้อในการมีชีวิตอยู่

3.2 ด้านจิตวิทยา การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และสังคมจะทำให้จิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปด้วย ผู้สูงอายุจะปรับจิตใจ และอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และสิ่งแวดล้อม ทางด้านจิตวิทยานั้นผู้สูงอายุมีสภาพจิตใจที่ลดลง เพราะสภาพกายเสื่อมลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินันท์ บุญเรืองรัตน์ (2551) ได้พบว่าผู้สูงอายุมีการเน้นหนักเรื่องการทำจิตใจให้สงบมากกว่าเรื่องอื่นๆ และให้ความสำคัญกับการลดละความโลภ โกรธ หลง และกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่เป็นด้านศาสนา เช่น สวดมนต์หรือทำบุญ ทั้งนี้การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ปฏิบัติ



ตามคำสอนทางพระพุทธศาสนายึดหลักศาสนาในการดำเนินชีวิต รวมถึงการพูดคุยและปรับทุกข์กัน การร่วมกิจกรรมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน จะช่วยให้ภาวะสุขภาพจิตดีขึ้น

3.3 ด้านสังคม เมื่อเข้าสู่ช่วงสูงอายุภาระหน้าที่และบทบาททางสังคม จะลดน้อยลง ทำให้ผู้สูงอายุห่างไปจากสังคม บทบาทต่างๆ ในชีวิตลดลง เศรษฐกิจและรายได้ลดลง สังคมเปลี่ยนไป ต้องจำเจอกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากขึ้นส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความต้องการทางสังคม ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สังคมและหมู่คณะซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ธรรมเจริญ (2555) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัย ภายในที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ ศึกษาพบว่าอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับความสุข ของผู้สูงอายุโดยทางอ้อมผ่านภาวะสุขภาพกายและอารมณ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าการศึกษาที่ผู้สูงอายุมีการทำ กิจกรรมมากก็จะมีความสุขมากตามไปด้วย อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุเป็นผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงาน แล้วดังนั้นจึงมีเวลาว่างมากขึ้น และได้มีการพบปะสังสรรค์หรือทำกิจกรรมที่ตนสนใจทั้งทางสังคม และศาสนาจึงทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมดีขึ้น

3.4 ด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่ เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ และขาดการมีส่วนร่วมในบทบาท ต่างๆ ก่อให้เกิดความกดดันทางด้านจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุทัยรัตน์ วรกิจใจดม(2552) ทำการวิจัยเรื่อง พุทธศาสนากับการมีชีวิตยืนยาว พบว่า สังคมที่อาศัยอยู่ บุคคลที่อยู่ใกล้เคียง สภาพ เศรษฐกิจ ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับจิตใจและสุขภาพกายทั้งสิ้น หากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวดีก็ส่งผลให้มีสุขภาพดีตามไปด้วย แต่ถ้อยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี หรือเสื่อมโทรมก็จะทำให้สุขภาพร่างกายเราทรุดโทรมเร็วขึ้น มี ผลให้อายุสั้นลง ทำให้ผู้สูงอายุต้องพยายามปรับตัวให้ยอมรับในภาวะนั้นๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุหาที่ พึ่งทางใจ ที่จะทำให้นสงบสุขที่สุด ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าหาศาสนา

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาต่อยอด ศึกษาประเภทของสินค้าและบริการด้านธรรมชาติแบบศึกษาลงลึกในรายละเอียดในด้านประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถให้รายละเอียดด้านสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมชาติ โดยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจบริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติในด้านอื่นที่ยังไม่เคยมีการศึกษา เช่นการเปิดรับสื่อสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการประเภทธรรมชาติต่อไป

3. สามารถนำการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมชาติ ไปศึกษากับพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ควรศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติผู้บริโภค ในวัยผู้สูงอายุที่มีต่อสินค้าและบริการในด้านธรรมชาติ ในเชิงปริมาณให้ทราบถึงข้อมูลด้านสถิติเพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาต่อไป



## บรรณานุกรม

เลิศหญิง หิรัญโยธ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สิริพร สุรัชนีญา. พฤติกรรมการดูแลตนเองกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ ในสวนรมรินาด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2550.

เล็ก สมบัติ. โครงการภาวะการดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวในปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ ก๊อปปี้ (ประเทศไทย), 2549.

ชมพู่ ยอดสาร. ความเข้าใจแก่นคำสอนในพุทธศาสนากับการปรับตัวของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551

พระครูสิงห์แก้ว วชิรธมฺโม. บทบาทของผู้สูงอายุในการส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลเหล่ายาว อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2554.

### เว็บไซต์

บทความ ฮิตท้าวธรรมะ ไหว้พระจนอัม บ.ท้าวผุดน้บรื้อย. หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก. กรุงเทพมหานคร, 2548. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : [http://www.watpa.com/board\\_detail.asp?board\\_id=762](http://www.watpa.com/board_detail.asp?board_id=762)

ทีมข่าวคลิก. บทความ "ท้าวธรรมะ" ได้เวลาจัดระเบียบห้องที่เขวเชิงพุทธพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร, 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/daily>

ขงยุทธ วงศ์ภิรมยสานต์. บทความกิจกรรมทางศาสนาเพิ่มสุขในสูงอายุ

แหล่งที่มา: [http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/MentalHealth/index.php?option=com\\_content&view=article&id=98&Itemid=62](http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/MentalHealth/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=62)

เอ เอส ทีวี. บทความ "ท้าวธรรมะ" ที่พึ่งทางใจยุคคนไทยสุดเครียด. ผู้จัดการออนไลน์, 2553

แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000068090>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. บทความ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: <http://www3.oie.go.th/creative03.html>

บทความวิชาการ การเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แหล่งที่มา: [http://www.lib.ru.ac.th/journal/apr/apr13\\_op\\_dead.html](http://www.lib.ru.ac.th/journal/apr/apr13_op_dead.html)

บทความเปิดกลยุทธ์เจาะกลุ่มผู้สูงวัย

แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=412305>

