

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

อลิสา ตั้งกบตี*
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของ สตรีสูงอายุที่รักความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงสูงอายุที่รักความงามจำนวน 400 คน อายุ ระหว่าง 50 – 65 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม สามารถแบ่งได้เป็น 9 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน 2) กลุ่มคลังไคล้ความงาม 3) กลุ่มสังคม ขั้นสูง 4) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 5) กลุ่มหัวก้าวหน้า 6) กลุ่มเข้าใจ สังคมชีวิต 7) กลุ่มมีวิสัยทัศน์ 8) กลุ่มรักการออกกำลังกาย 9) กลุ่มรักการเรียนรู้ สตรีสูงอายุที่รักความงามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้า คนเดียว รองลงมาคือไปกับเพื่อน และไปกับครอบครัว นิยมไปซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้าน ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และขายตรง มักหาข้อมูลก่อนการ ซื้อจากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและประเมินจาก

* อลิสา ตั้งกบตี (น.ศ.ม. การประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (M.Beh. Studies, Southeastern Oklahoma State University, U.S.A., 1976) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรี สูงอายุที่รักความงาม” โดยมี ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมและผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน และผลิตภัณฑ์ทำสีผม รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามที่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มี

ความดีและประเภทที่หลากหลายในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มหัวก้าวหน้า กลุ่มคลังไคล้ความงาม กลุ่มสังคมชั้นสูง กลุ่มมีวิสัยทัศน์และกลุ่มรักการออกกำลังกาย ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามที่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีความดีและประเภทที่หลากหลายในระดับต่ำ ได้แก่กลุ่มแม่บ้าน แม่ศรีเรือน กลุ่มเข้าใจในสังขารชีวิต กลุ่มรัก การเรียนรู้ และกลุ่มอนุรักษ์นิยม

บทนำ

ในปีพ.ศ. 2550 ประเทศไทยปัจจุบันมีประชากรทั้งหมดจำนวน 66 ล้านคน โดยมีจำนวนประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10.7 และ 1 ใน 3 ของผู้สูงอายุไทยยังไม่ได้เกษียณอายุและยังคงทำงานอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคนี้นี้กำลังมีแนวโน้มของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปีเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการต่างๆทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีและอายุยืนยาวขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ออุปถัมภ์มากขึ้นกว่าในอดีตหันมาสร้างเสริมความมั่นใจด้วยการใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงแต่งกายตามสมัยนิยมและเสริมความงามด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางต่างๆ

สตรีสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะเริ่มจะเข้าสู่วัยหมดระดู ส่งผลให้ร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพลง ดังนั้นกลุ่มสตรีสูงอายุในปัจจุบันจึงหันมาดูแลและใส่ใจตัวเองเรื่องของความงามมากขึ้นกว่าขณะอยู่ในวัยหนุ่มสาว เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย ใช้ยาเพื่อคูนหน้าหน้า ใช้ฮอร์โมนทดแทนในการบำบัดการขาดฮอร์โมนในร่างกาย รับประทานอาหารที่ปราศจากไขมัน เข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมหรือดูดไขมัน เป็นต้น จากกลุ่มงานวิจัยเรื่องผู้บริโภคไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปพบว่า กลุ่มผู้หญิงสูงอายุยังใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

เกี่ยวกับความงามอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม อันดับสองคือน้ำหอม และอันดับสามคือครีมลดริ้วรอย

กระแสด้านความงามในปัจจุบันดังที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้สินค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการใช้งบประมาณโฆษณาของสินค้าประเภทความงามที่มีงบประมาณสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในปี 2550 คือตราสินค้าพอนด์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ได้เพิ่มงบประมาณสำหรับการโฆษณา 991 ล้านบาทซึ่งมากกว่าสินค้าประเภทสื่อสารอย่างตราสินค้า AIS ที่เคยใช้งบประมาณการโฆษณาสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ว่า ผู้บริโภคสตรีสูงอายุที่รักความงามมีบทบาทและอิทธิพลต่อการตลาดสูงขึ้น อีกทั้งการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการด้านความงามในกลุ่มผู้สูงอายุจะรุนแรงมากขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อชะลอริ้วรอยสำหรับสตรีสูงอายุ และการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้วางกรอบในการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ แนวคิดเกี่ยวกับสตรีสูงอายุและความงาม แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงามและใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานการวิจัยครั้งนี้โดยมีเนื้อหาสรุปดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ สุรกุล เจนอมรม (2534) ได้ให้นิยามคำว่าความสูงอายุ (Aging) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของบุคคลในช่วงสุดท้ายของชีวิตที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บุคคลเกิดความเสื่อมถอยทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมจากอายุที่เพิ่มขึ้น โดยความสูงอายุหรือความชราภาพ (Aging) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. **ความสูงอายุแบบปฐมภูมิ (Primary Aging)** เป็นความเสื่อมสภาพทางร่างกายที่บุคคลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุหลีกเลี่ยงไม่ได้ ร่างกายเกิดความเสื่อมโทรมไปตามอายุและการใช้งานจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายด้านอื่นๆตามมา เช่น เกิดริ้วรอยบนผิวหนัง มีผมขาว สายตายาว มีพลังกำลังลดลง เป็นต้น

2. **ความสูงอายุแบบทุติยภูมิ (Secondary Aging)** เป็นความเสื่อมสภาพทางร่างกายที่บุคคลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุหลีกเลี่ยงได้ ความสูงอายุลักษณะนี้เกิดจากการที่บุคคลไม่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพทางร่างกาย หรือเกิดโรคภัยไข้เจ็บ เช่น เป็นโรคความดันโลหิตสูงเนื่องจากมีความเครียดสูงและรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดโรค เป็นต้น

Hoyer และ Macinnis (2001) แบ่งกลุ่มทางการตลาดของผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. **กลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตนเองยังหนุ่มสาว (Young Again)** คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 – 65 ปี ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมองว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่แท้จริงประมาณ 15 ปี กระฉับกระเฉงมีอิสระทางการเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีภาระทางการเงินลดลง

2. **กลุ่มผู้บริโภคตลาดสีเทา (Gray Market)** คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ มีสุขภาพที่ดี อายุยืน ชอบเก็บเงินมากกว่าใช้จ่าย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้จัดกลุ่มสตรีสูงอายุที่รักความงามอยู่ที่ 50 – 65 ปี ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของ Hoyer และ Macinnis (2001) เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักมองว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่แท้จริงประมาณ 15 ปี จึงเป็นกลุ่มที่มีการดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงามเป็นอย่างดีและมีความกระฉับกระเฉงในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 65 ขึ้นไป

Hooyman และ Kiyak (1988) อธิบายทฤษฎีทางสังคมของผู้สูงอายุ (Social Theories of Aging) ดังนี้ ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) อธิบายว่าบุคคลมีการปรับตัวไปตามวัยและบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งในแต่ละช่วงชีวิตของบุคคลนั้นจะมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) อธิบายว่าผู้สูงอายุที่มีการรับรู้ตนเองในแง่บวก เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีบุคลิกกระฉับกระเฉง สามารถใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆเหมือนอยู่ในวัยกลางคน ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) มองว่าผู้สูงอายุที่กระฉับกระเฉงและทำกิจกรรมจะเป็นผู้สูงอายุที่สามารถปรับตัวได้ดีกับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมองว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุบุคคลจะลดกิจกรรมและบทบาททางสังคมของตนลงถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory) อธิบายว่าผู้สูงอายุมีบทบาททางสังคมใหม่เพื่อทดแทนบทบาทสังคมเดิมที่สูญเสียไปและมีการปรับตนเองเพื่อให้เข้า

กับสิ่งแวดล้อมใหม่อย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification) อธิบายว่าทฤษฎีระดับชั้นอายุได้นำหลักการวิเคราะห์ทางสังคมมาใช้ในการแบ่งกลุ่มอายุ และระหว่างชั้นที่แตกต่างกันเพื่อทำให้เข้าใจหน้าที่และความหมายของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันด้วยการพิจารณาจากบริบททางสังคม (Quadagno, 1999) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interactionist Perspectives) เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม ผู้สูงอายุต้องปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ต่อตนเองในเชิงบวก

(Hooyman & Kiyak, 1988) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) มีแนวคิดมาจากจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมและเศรษฐศาสตร์ด้านการใช้ประโยชน์ โดยมองว่าโครงสร้างทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันทำให้เกิดความแตกต่างในระหว่างชั้นการแบ่งกลุ่มทางสังคมนั้นไม่สามารถพิจารณาจากอายุเพียงด้านเดียวเท่านั้นแต่ควรพิจารณาศักยภาพของบุคคลด้วย ศักยภาพเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายในสังคมของบุคคลด้วย ทฤษฎีความสูงอายุที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทางการเมือง (The Political Economy of Aging) อธิบายว่า เมื่อมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคมส่งผลให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มชนชั้นที่ไม่ได้รับความสำคัญและไม่ได้รับสิทธิประโยชน์เท่าเทียมกับกลุ่มอื่นๆ ทฤษฎีนี้ไม่ได้เน้นคุณสมบัติของบุคคลและการเกิดกระบวนการภายในบุคคล แต่เน้นงบประมาณของภาครัฐในการช่วยเหลือให้บุคคลมีการปรับตัวที่ดีเมื่อเข้าสู่ วัยสูงอายุ รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปัญหาทางสังคมและการช่วยเหลือ ผู้สูงอายุ (Hooyman & Kiyak, 1988)

Gregoire (2003) อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางอายุ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านชีวภาพ การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ (Cognitive Responses) ได้แก่ แหล่งข้อมูล (Sources of Information) ผู้สูงอายุ

เชื่อถือข้อมูลจากสื่อ ครอบครัวเพื่อน และสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากครอบครัวและเพื่อนสามารถให้ข้อมูลได้มากและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความใกล้ชิดน่าเชื่อถือ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ให้ความดึงดูดใจและให้ความบันเทิง นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังไม่นิยมหาข้อมูลภายในร้านค้าและไม่เห็นประโยชน์ของการหาข้อมูลภายในร้านค้าเท่ากับการรับข้อมูลจากสื่อ ครอบครัว และเพื่อน และการเลือกร้านค้า (Store Selection) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าไม่บ่อยเท่ากับกลุ่มวัยหนุ่มสาว เลือกซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าใช้อารมณ์ และพิจารณาถึงคุณสมบัติที่ร้านนั้นมีเป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงยังส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Response) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ (Attitudes Toward New Technologies) ผู้สูงอายุยอมรับนวัตกรรมได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่และคิดว่าเทคโนโลยีใหม่มีประโยชน์อย่างมากในการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitudes Toward Advertising) รวมถึงการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Responses) ได้แก่ การซื้อสินค้า (Purchase of Products) ผู้สูงอายุใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่น้อยกว่ากับสินค้าและบริการทางการแพทย์ ไม่ค่อยใช้จ่ายเงินกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน บ้านและเด็ก ส่วนการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาว เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เป็นต้น การซื้อตราสินค้า (Purchase of Brands) ผู้สูงอายุไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยๆ ไม่ชอบถูกจำกัดอำนาจในการซื้อสินค้าและไม่ชอบถูกจำกัดยี่ห้อของสินค้า รวมถึงมีปริมาณการเลือกยี่ห้อสินค้าเท่ากับกลุ่มวัยหนุ่มสาว ระดับความพึงพอใจ (Level of Satisfaction) ผู้สูงอายุมีระดับความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคสินค้าไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยหนุ่มสาว การแสดงความร้องทุกข์ (Propensity of Complain) ผู้สูงอายุมีการร้องทุกข์เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่ากลุ่มวัยหนุ่มสาว เพราะคิดว่าไม่

ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและปัญหานั้นยืดหยุ่นสามารถแก้ไขได้

แนวคิดเกี่ยวกับสตรีสูงอายุและความงาม Langmeyer & Shank (1995) ได้อธิบายว่าความงาม (Beauty) หมายถึงความงามทางกายภาพ (Physical Beauty) คือความงามที่บุคคลสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ ใบหน้า สัดส่วนรูปร่าง และบุคลิกลักษณะ เช่น ท่าทาง การมอง การแสดงตัว เป็นต้น รวมถึงความงามที่ไม่ใช่ทางกายภาพ (Non-Physical Beauty) คือความงามที่บุคคลไม่สามารถมองเห็นได้ แต่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลและสะท้อนออกมาทางความคิดและการแสดงออก หรือเรียกว่า ความงามทางจิตใจ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลความงามและสุขภาพเป็นอย่างมากเห็นได้จากงานวิจัยทางการตลาดของบริษัท โอกิส์วี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด พบว่า ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและความสวยความงามมากขึ้น ดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มรักสุขภาพชายหญิงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เงินมากที่สุดเพื่อการดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ค่าสมาชิกฟิตเนสและสโมสรรเพื่อสุขภาพ ส่วนกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับการดูแลผิว เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกายและลดน้ำหนัก (“วิจัยพฤติกรรมคนกรุงกระแสดูสุขภาพมาแรง,” 2547) โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงมองว่าความงามเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในด้านอื่นด้วย จากงานวิจัยทางการตลาดของบริษัท ชินโนเวท จำกัด ที่ศึกษาเรื่องผู้หญิงและความงามกับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง 11 เมืองในเอเชีย พบว่า ผู้หญิงกรุงเทพกังวลเรื่องหุ่นมากกว่าหน้าตา นิยมไปร้านทำผมและเสริมสวยมากที่สุดในภูมิภาค คิดไปในทางบวกเกี่ยวกับอนาคตมากที่สุดในภูมิภาค แต่ก็ยังรู้สึกว่าการเป็นเรื่องที่วุ่นวายและต้องจัดการ กลัวขึ้นคาน กลัวหุ่นไม่ดี กลัว

ละลายทรัพย์สินด้วยการซื้อปิ้ง กลัวความแก่และริ้วรอย ผู้หญิงทุกเมืองเลือกรับข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารและสื่อ ณ จุดซื้อ (“ค้นลึกผู้หญิง 5 สไตส์แบบไหนคือลูกค้ายุค,” 2550) อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับแรงกดดันในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามอุดมคติมากกว่าผู้สูงอายุในสมัยก่อน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงสูงอายุจะกลัวแก่มากขึ้นและต้องการทำให้ตนเองแก่ช้าลงหรือหยุดการเปลี่ยนแปลงด้านอายุไว้ เนื่องจากผู้หญิงสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเริ่มที่จะเข้าสู่วัยหมดระดู ทำให้กลุ่มผู้หญิงสูงอายุจำเป็นต้องมีการดูแลด้านความงามมากกว่าวัยหนุ่มสาว จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์และการบำรุงดูแลความงาม เช่น ครีมลดริ้วรอย ชาลดน้ำหนัก การใช้ฮอร์โมนทดแทนในการบำบัด อาหารปราศจากไขมัน การผ่าตัดศัลยกรรม และดูแลผิวพรรณ เป็นต้น (Judith, 1998) จากงานวิจัยจากสภาผู้สูงอายุในอเมริกาพบว่า ผู้หญิงอเมริกันส่วนใหญ่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามในปริมาณที่เท่าหรือมากกว่าขณะที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว และให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของผิวพรรณและเส้นผม แต่จะใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางและจัดแต่งทรงผมลดลง (“Beauty care doesn’t end with aging,” 1996) สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น จากงานวิจัยเรื่อง กลุ่มผู้บริโภคไทยอายุ 50 ปีขึ้นไป ของบริษัท โอกิส์วี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ที่เก็บข้อมูลแบบ Survey กับกลุ่มตัวอย่างชายหญิงอายุ 50 – 65 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าอายุเป็นเพียงตัวเลข หลังเกษียณอยากดูแลสุขภาพมากขึ้นมากที่สุด กลุ่มผู้หญิงสูงอายุยังใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพื่อความงาม อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม อันดับสองคือน้ำหอม และอันดับสามคือครีมลดริ้วรอย ปัจจัยในการซื้อสินค้าที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของสินค้า สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ “วัย (ร่ำรวยเงิน) ทองเนื้อหอม,” 2550

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ องค์ประกอบโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และค่าใช้จ่ายของบุคคล โดยการดำเนินชีวิตนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) และค่านิยมของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยสะท้อนผ่านการทำ

กิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมรอบๆตัวที่เกิดขึ้นของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงควรติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อสามารถเข้าใจและล่วงรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 1.1 AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมทางสังคม (Social events) การพักผ่อน (Vacation) ความบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) สันทนาการ (Recreation) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) การประสบความสำเร็จ (Achievements)	ความคิดต่อตัวเอง (Themselves) ประเด็นทางสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดครอบครัว (Family size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิละเนา (Geographic) ขนาดเมือง (City size) ช่วงวงจรชีวิต (Stage in life cycle)

ที่มา : Plummer, J.T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 1(7), 34.

จากตารางที่ 1.1 อธิบายถึงแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ซึ่งเป็นวิธีที่มีผู้นิยมมากที่สุด คือแนวทางในการศึกษาของ Plummer (1974) โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล และลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต Moven (1998) อธิบายว่า ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. การศึกษาแบบโดยรวมทั่วไป (Generalized AIOs Inventories) การศึกษาแบบนี้เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมๆ การศึกษาผู้บริโภคแบบนี้สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำเอาไปใช้ในการพัฒนาความคิดในการทำโฆษณาต่อไปได้

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทของสินค้าเฉพาะเจาะจง (Product-Specific AIOs Inventories) การศึกษาแบบนี้ เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีแนวคำถามที่มีการระบุประเภทสินค้าชัดเจน โดยถามคำถามกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นักวิจัยสามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเหล่านี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนได้ เช่น การผลิตสินค้า จุดขายของสินค้า ข้อความโฆษณาสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Hawkin, Best & Coney (2004) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือก เก็บรักษา ใช้และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ การทดลอง หรือความคิดเพื่อตอบ

สนองความต้องการและส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคม การศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาด สามารถวัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ซื้ออะไร (What?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และ ซื้ออย่างไร (How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ที่ซื้อ (Objectives) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

Kotler (2006) อธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เป็นการถ่ายทอดคุณค่า การรับรู้ ความชื่นชอบและพฤติกรรมจากสังคมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ได้แก่ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตใจ (Psy-

chological factor) บุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภายในจิตใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น และอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีสูงอายุที่รักความงามที่มีอายุ 50 – 65 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่พาณิชย์กรรมแบบเฉพาะเจาะจงในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มที่กำหนดมาข้างต้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น และใช้วิธีสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาวิจัย

การเสนอผลการวิจัย เรียงลำดับเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 – 53 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทและระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20 และ 18.3 ตามลำดับ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.3 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 19.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมามีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

2. การทำกิจกรรม (Activities) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในสตรีสูงอายุ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยระดับสูง ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ ดูโทรทัศน์ VDO VCD DVD ที่บ้าน ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นประจำ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฟังวิทยุ ฟังเพลง เข้าครัว ทำกับข้าว ซื้อสินค้าในศูนย์การค้าชั้นนำ ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เข้าร้านตัดผม ย้อมผม ทำสีผม ในขณะที่กิจกรรมที่สตรีสูงอายุไม่นิยมทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำได้แก่ ทำสัลยกรรมความงาม เข้าคอร์สลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพและความงาม ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ ใช้บริการคลินิกเกี่ยวกับผิวพรรณและความงาม

3. ความสนใจ (Interests) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม สิ่งที่สตรีสูงอายุที่รักความงามให้ความสนใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับสูง ได้แก่ การดูแลสุขภาพ ใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวเสมอ ทำงานบ้านดูแลบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ตรวจสอบเช็คสุขภาพเป็นประจำ ใส่ใจดูแลรูปร่างตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ขำขันด้านเศรษฐกิจ การเมือง ใช้เวลาว่างในการ

ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ให้ความสำคัญเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งในชีวิต ทำงานต่อไปแม้จะเกษียณไปแล้ว ชอบอยู่บ้านมากกว่าการออกไปข้างนอก ดูโฆษณาสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับความงามเสมอๆ ในขณะที่สิ่งที่สตรีสูงอายุไม่ให้ความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับต่ำ ได้แก่ มักเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม สนใจด้านศิลปะและการออกแบบ ชอบทำอะไรที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร สนใจการลดริ้วรอยด้วยเทคนิคทางการแพทย์ ชอบซื้อหรือทดลองเครื่องสำอางใหม่ๆเสมอ

4. ความคิดเห็น (Opinions) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม เรื่องที่สตรีสูงอายุที่รักความงามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับสูง ได้แก่ การสะสมทรัพย์สินเป็นผลดีในอนาคต ควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง ควรช่วยดูแลรักษาสัตว์เลี้ยง ลูกหลานควรเลี้ยงดูพ่อแม่เมื่อแก่ตัวขึ้น ไม่มีใครแก่เกินเรียน การใช้ชีวิตอย่างพอเพียงเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ ธรรมะเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต สังคมควรให้ความสำคัญกับสตรีสูงอายุที่รักความงามมากกว่านี้ เราควรนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชม. การสวดมนต์ นั่งสมาธิก่อนนอนทำให้หลับสบาย อายุเป็นเพียงตัวเลขเท่านั้น สมัยนี้ไม่ต้องสวยก็แต่งให้สวยได้ ความตายเป็นสิ่งที่เราพร้อมเผชิญ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและน่ามองเป็นเรื่องที่สำคัญ ในขณะที่เรื่องที่สตรีสูงอายุไม่เห็นด้วย หรือความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำ ได้แก่ คนที่ดูดีมักสวมเสื้อแบรนด์เนมราคาแพง สินค้าต่างประเทศน่าใช้กว่าสินค้าที่ทำในเมืองไทย เครื่องสำอางที่ราคาแพงย่อมมีคุณภาพมากกว่าเครื่องสำอางที่ราคาถูก

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงาม เมื่อนำปัจจัยทั้งกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น จำนวนทั้งสิ้น 88 ปัจจัย มาวิเคราะห์ ปัจจัยขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามได้ 9 กลุ่มดังนี้ และใช้

การวิเคราะห์ ทำให้สามารถทราบถึงสินค้าที่แต่ละกลุ่มนิยมซื้อด้วยเช่นกัน

5.1 กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน มักเอาใจใส่และดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้าน ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่างๆภายในบ้านกับ มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด ยึดถือและปฏิบัติตามครรลองคลองธรรมทางสังคม

5.2 กลุ่มคลังไฉ่ความงาม ให้ความสำคัญกับความสวยความงามและภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ยอมปล่อยให้ร่างกายของตนเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา พยายามรักษาสภาพร่างกายให้ดูดีและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ทั้งโดยการรับประทานอาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ออกกำลังกาย สนใจและติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นสังคม มีจิตใจเปิดกว้างและสามารถยอมรับสิ่งใหม่ๆโดยง่าย เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยในด้านรูปลักษณ์การออกแบบสวยงามแปลกใหม่และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนให้โดดเด่น

5.3 กลุ่มสังคมชั้นสูง ส่วนใหญ่มีฐานะดี ซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราวความเป็นสำคัญ ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูง และสะท้อนภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ ต้องการการบริการดูแลเอาใจใส่เสมือนว่าตนเป็นบุคคล

5.4 กลุ่มอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในศาสนา ค่านิยมและกฎเกณฑ์ทางสังคม ปฏิบัติตนตามหลักศีลธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ไม่ประพฤติตนไปตามกระแสนิยมทางสังคม ใช้ชีวิตเรียบง่ายพอเพียง ชอบทำตนให้มีคุณค่าด้วยการช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อสังคม มุ่งมั่นจริงจังในด้านการทำงานแม้เข้าสู่วัยสูงอายุแล้วกลุ่มนี้ก็ยังมีความกระตือรือร้น ไม่ชอบหยุดนิ่ง ยังคงทำงานเดิมที่ตนทำอยู่หรือผู้ที่เกษียณอายุแล้วก็มักจะหันมาทำงานช่วยเหลือสังคมแทน

5.5 กลุ่มหัวก้าวหน้า มีความคิดที่ทันสมัย มีมุมมองที่เปิดกว้าง มีทัศนคติในเชิงบวก สามารถ

ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่ายและรู้จักปรับตนเองให้เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เปิดรับข่าวสารและความบันเทิงต่างๆเป็นประจำ เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ฟังวิทยุ ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น

5.6 กลุ่มเข้าใจในสังคมนิยม มีความเข้าใจในสังคมของชีวิต มองโลกตามความเป็นจริง ไม่ยึดติดในเรื่องของรูปลักษณ์และสังขาร ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายตามธรรมชาติ เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน แม้เข้าสู่วัยเกษียณแล้ว แต่ก็ยังทำงานอยู่

5.7 กลุ่มมีวิสัยทัศน์ มีมุมมองกว้างไกล รู้จักการวางแผนในระยะยาว จัดการวางแผนชีวิตอย่างมีระเบียบเช่น การสะสมทรัพย์สินและวางแผนทางการเงินและการลงทุน เป็นต้น เข้าใจและยอมรับกระแสค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย มีศรัทธาและเหตุผลสูง ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ชอบเสี่ยงหรือทดลองสินค้าใหม่ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

5.8 กลุ่มรักการออกกำลังกาย มีความสนใจด้านกีฬาและการออกกำลังกายเป็นพิเศษ ต้องการให้ตนเองสุขภาพแข็งแรง มีรูปร่างที่ดูดีและดูอ่อน มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ชอบทำกิจกรรมประเภทอยู่นิ่งๆกับที่ เช่น การดูโทรทัศน์ หรือ VDO VCD DVD อยู่กับบ้าน

5.9 กลุ่มรักการเรียนรู้ ชอบแสวงหาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รักการอ่านหนังสือ ชอบเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคม มองว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องแปลก ไม่ค่อยสนใจความงามหรือรูปลักษณ์ของตนเป็นพิเศษ

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม สตรีสูงอายุที่รักความงามจะไปซื้อสินค้าคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือไปกับ

เพื่อน และไปกับครอบครัวตามลำดับ สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ยอดนิยมที่สุด รองลงมาคือร้านวัดสันหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการขายตรงหรือส่งถึงบ้าน ตามลำดับ ก่อนที่สตรีสูงอายุที่รักความงามจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม สตรีสูงอายุที่รักความงามมักหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมาตามลำดับ สตรีสูงอายุที่รักความงามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม 2 – 3 เดือนซื้อครั้งหนึ่ง หรือมากกว่า 3 เดือนซื้อครั้งหนึ่ง โดยสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อบ่อยที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำและส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ทำสีผม สินค้าที่เกี่ยวกับความงามที่ซื้อ 2 – 3 เดือนครั้งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อมากกว่า 3 เดือนหนึ่งครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้

กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามบ่อยที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นพิเศษ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อ 2 – 3 เดือนครั้งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อ 3 เดือนหนึ่งครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า

กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ

ที่ซื้อ 3 เดือนหนึ่งครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

กลุ่มรักการเรียนรู้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามบ่อยที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลยได้แก่ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นพิเศษ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อ 2 – 3 เดือนครั้งหนึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ซื้อ 3 เดือนหนึ่งครั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ข้อสรุปของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นข้อสรุปของสตรีสูงอายุในการทำกิจกรรม ความสนใจที่มี ความคิดเห็นที่มี ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละปัจจัย จะสามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานเขียนชิ้นอื่นๆ ดังนี้

1. การทำกิจกรร (Activities) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า สตรีสูงอายุที่รักความงามเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าและผิวกายอย่างมาก เนื่องจากเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุสภาพผิวเริ่มเสื่อมสภาพและมีปัญหาด้านผิวพรรณตามมา เช่น ปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวห่อ่นคล้อย และในปัจจุบันนี้สตรีสูงอายุมักจะกลัวแก่มากขึ้น ต้องการชะลอความแก่โดยหันมาดูแลด้านความงามมากกว่าวัยหนุ่มสาวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายต่างๆเป็นประจำเพื่อช่วยชะลอริ้วรอยและคงความอ่อนเยาว์ไว้อยู่เสมอ เข้าร้านทำผมเพื่อตัดผม ซ้อมผมและทำ

สีผมเพื่อแก้ปัญหาเรื่องผมขาว สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท จีนโนเวท จำกัดที่ศึกษาเรื่องผู้หญิงและความงามพบว่าผู้หญิงกรุงเทพมหานครนิยมไปร้านทำผมและร้านเสริมสวยมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

กิจกรรมเกี่ยวกับความงามที่สตรีสูงอายุที่รักความงามไม่นิยมทำ ได้แก่ ทำศัลยกรรมความงาม เข้าคอร์สลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพและความงามและใช้บริการคลินิกเกี่ยวกับผิวพรรณและความงาม เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ไม่กล้าเสี่ยงหรือกล้าทดลองสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ มองว่าการเสริมความงามโดยใช้เทคโนโลยีและเทคนิคทางการแพทย์นั้นเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตนไม่คุ้นเคยจึงกลัวผลกระทบหรืออันตรายต่างๆที่จะได้รับตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gregoire (2003) ที่อธิบายว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่สามารถยอมรับนวัตกรรมได้น้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ

ในส่วนกิจกรรมการออกกำลังกาย สตรีสูงอายุที่รักความงามมีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่เร่งอัตรการเต้นของหัวใจและปอด เช่น วายน้ำ แอโรบิกกับกรออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพิ่มความยืดหยุ่นให้ร่างกายและกล้ามเนื้อ เช่น โยคะ ไทเก็ก ไทชิ ในระดับปานกลาง ในขณะที่กิจกรรมออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น ยกน้ำหนัก กอล์ฟ เป็นกิจกรรมที่ไม่นิยมทำ เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่เน้นการสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง เพิ่มการเผาผลาญในร่างกายซึ่งจัดเป็นการออกกำลังกายที่ใช้พลังงานสูงและออกแรงมากจึงไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสมรรถภาพทางร่างกายที่ถดถอยลง

2. ความสนใจ (Interest) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

ผลการวิจัยพบว่า สตรีสูงอายุที่รักความงามสนใจเรื่องดูแลสุขภาพ หมั่นตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ ดูแลรูปร่างตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ใช้เวลาว่างในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย และหาข้อมูลเกี่ยวกับความงามเสมอๆ อยากมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดีและอ่อนเยาว์กว่า

อายุที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มรักสวยรักงามเป็นกลุ่มที่สนใจในวิธีการดูแลรักษารูปร่างและหน้าตาให้ดูอ่อนเยาว์ รักษาผิวหน้า และสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด งานวิจัยนี้ยังคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของเลศหญิง หิรัญโร (2545) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม的开ปรับสื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่งและการรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นและดูแลร่างกายให้ดูดีอยู่เสมอ

สตรีสูงอายุที่รักความงามยังชอบดูโฆษณาสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีอายุเพิ่มมากขึ้น เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดลงและหันมาเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ แทน (Gregoire, 2003) เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยของงานวิจัยของเลศหญิง หิรัญโร (2545) ที่กล่าวไว้ข้างต้นพบว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เปิดรับข่าวสารและโฆษณาเพิ่มมากขึ้นกว่าผู้สูงอายุในอดีต

ในขณะที่สิ่งที่สตรีสูงอายุที่รักความงามไม่ให้ความสนใจ ได้แก่การเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม การทำอะไรที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และการลดริ้วรอยด้วยเทคนิคทางการแพทย์เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ชอบเสี่ยงหรือทำทายนเกินไปจึงทำให้ไม่กล้าที่จะลองเปลี่ยนแปลงตนเอง ทำสิ่งแปลกใหม่หรือสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตนเองขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของเลศหญิง หิรัญโร (2545) ที่กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าผู้สูงอายุไม่สนใจในการทำอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น ไม่ชอบความเสี่ยงทำทายนและไม่แต่งตัวตามแฟชั่น

3. ความคิดเห็น (Opinion) ของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

สตรีสูงอายุที่รักความงามเห็นด้วยเป็นอย่างมากในเรื่องค่านิยม ความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมที่สังคมไทยได้มีการปลูกฝัง อบรมเลี้ยงดูและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การประหยัด ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง การรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ความกตัญญูต่อบุพการีและการให้เคารพผู้อาวุโส เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นและก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุแต่ความคิดเห็นและทัศนคติที่บุคคลนั้นก็มีมักจะได้รับอิทธิพลต่อเนื่องมาจากความคิดเห็นและทัศนคติในอดีต ในขณะที่ตนเองอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือวัยกลางคนด้วยเช่นกัน ตามทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory) ของ Quadagno (1999) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นดังกล่าว ได้แก่ งานวิจัยของเลศหญิง หิรัญโร (2545) ที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 - 65 ปี เหมือนกัน

สตรีสูงอายุที่รักความงามยังเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับการปฏิบัติตามหลักหรือแนวทางคำสอนทางศาสนาและการเข้าใจในเรื่องแก่นแท้ของสังขารชีวิตตรงกับทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) ของ Quadagno (1999) ซึ่งได้อธิบายว่า เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุจะลดกิจกรรมและบทบาททางสังคมลงเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดและความกดดัน จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถลดลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และมองว่าความตายเป็นสิ่งที่ใกล้ตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงมีความเห็นด้วยกับการปฏิบัติตามหลักธรรมแนวทางคำสอนทางศาสนาและการเข้าใจในเรื่องแก่นแท้ของสังขารชีวิต

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงาม

4.1 กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน สตรีสูงอายุที่รักความ

งามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้านหรือมักจะเกษียณอายุแล้ว มักเอาใส่ใจดูแลบ้าน ให้ความสำคัญกับชอบออกกำลังกายที่สามารถทำได้ง่ายๆ เช่น วิ่ง เนื่องจากสตรีสูงอายุที่รักความงามในกลุ่มนี้ยอมรับสถานะภาพความเป็นผู้สูงอายุของตนเองและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองให้เข้ากับความสามารถทางด้านร่างกายและบทบาททางสังคมที่ลดลง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่ชอบอยู่กับบ้านมากกว่าออกไปนอกบ้าน และกลุ่มนี้ก็มีคล้ายคลึงกับกลุ่มพ่อบ้านแม่เรือนของผู้สูงอายุในงานวิจัยของเลิซหญิง หิริญโร (2545)

4.2 กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม สตรีสูงอายุที่รักความงามในกลุ่มนี้ให้ความสนใจเรื่องความงามเป็นพิเศษ ชอบทำกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อให้ตนดูอ่อนเยาว์เสมอ เช่น แต่งกายตามสมัยนิยมและใช้เครื่องสำอาง กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มรักสวยรักงามของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในงานวิจัยของชนชนญาณัน จันทรวิจิตรกุล (2542) ที่ให้ความสนใจในการดูแลรูปร่างและหน้าตาให้ดูอ่อนเยาว์ บำรุงดูแลรักษาผิว สนใจดูแลสุขภาพเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความงาม

นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังชอบเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยในด้านรูปลักษณ์การออกแบบสวยงาม แปลกใหม่และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนมของผู้บริโภคสตรีในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543)

4.3 กลุ่มสังคมชั้นสูง กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีฐานะดี มักซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูงและบริการที่ดีกว่า ชอบซื้อสินค้าหรูหรา ราคาแพงเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีระดับ กลุ่มนี้คล้ายคลึงกับกลุ่มใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนมของผู้บริโภคสตรีในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่มักเลือกซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนและใช้ชีวิตที่หรูหรา

4.4 กลุ่มอนุรักษ์นิยม สตรีสูงอายุที่รักความงามในกลุ่มนี้มักเคร่งครัดในกรอบระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมและศาสนา สนใจในศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์และทำประโยชน์เพื่อสังคม จากงานวิจัยดังกล่าวนี้เห็นได้ว่า แม่ผู้สูงอายุจะปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่แต่ก็ยังคงรักษาลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ที่เกิดจากความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมอยู่ เนื่องจากผู้สูงอายุยังคงมีความเชื่อและค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ต่อเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต (Neugarten, Havighurt & Tobin, 1968 as cited in Hooyman & Kiyak, 1988)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมของสตรีสูงอายุที่รักความงามและกลุ่มอนุรักษ์นิยมและกลุ่มยึดถือในศาสนาของผู้สูงอายุในงานวิจัยของเลิซหญิง หิริญโร (2545) ที่มีอายุเท่ากัน แต่ต่างกันในเรื่องเพศและความสนใจในเรื่องความงาม พบว่าปัจจัยในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด จึงกล่าวได้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัจจัยเรื่องเพศและความสนใจเรื่องความงามที่แตกต่างกันไม่ได้ไม่ได้มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

4.5 กลุ่มหัวก้าวหน้า มีความคิดที่ทันสมัย มีมุมมองที่เปิดกว้าง ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่ายและรู้จักปรับตนเองให้เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เช่น รู้จักใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เปิดรับข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interactionist Perspectives) ของ Hooyman & Kiyak (1998) โดยได้อธิบายว่าเนื่องจากผู้สูงอายุจำเป็นต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมนี้ช่วยให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ตนเองให้เชิงบวกมากขึ้นจึงทำให้กลุ่มนี้ที่สามารถปรับตัวเข้าได้ง่ายกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับ กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนายของผู้สูงอายุในงานวิจัยของเลิซหญิง

หิรัญโร (2545) ที่จัดให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่ ที่ชอบความเสี่ยงท้าทาย สนใจเลือกใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และกลุ่มทันสมัยของผู้บริโภคผู้หญิงในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543) ที่มักชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

4.6 กลุ่มเข้าใจในัจธรรมชีวิต เป็นกลุ่มที่เข้าใจใน ัจธรรมของชีวิต มองโลกตามความเป็นจริง ไม่ยึดติด ในเรื่องของรูปลักษณ์และสังขาร ยอมรับในสังขารที่ เปลี่ยนไปตามธรรมชาติ มีค่านิยมใช้ชีวิตอย่างพอเพียง พอใจในสิ่งที่ตนเป็นอยู่ ไม่ยึดติดกับวัตถุนิยม

4.7 กลุ่มมีวิถีทัศน์ มีมุมมองกว้างไกล รู้จักรวาล วางแผนในระยะยาว จัดการวางแผนชีวิตอย่างมีระบบ ระเบียบ มีตรรกะและเหตุผลสูง ศึกษาหาข้อมูลก่อน ตัดสินใจซื้อ ไม่ชอบเสี่ยงหรือทดลองสินค้าใหม่ มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

4.8 กลุ่มรักการออกกำลังกาย มีความสนใจในด้าน กีฬาและการออกกำลังกายเป็นพิเศษ ต้องการให้ตนเอง สุขภาพแข็งแรง มีรูปร่างที่ดูดีและดูอ่อนเยาว์ มีความ กระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา คล้ายคลึง กับกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานครในงานวิจัยของชนชญาณี จันทร์วิตรกุล ที่มัก จะทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ทำกิจกรรม คลายเครียด ให้ความระมัดระวังเรื่องสุขภาพเป็นอย่างดี ปฏิบัติตนในทางส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

4.9 กลุ่มรักการเรียนรู้ ชอบแสวงหาในการเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ รักการอ่านหนังสือ ชอบเปิดรับข้อมูลข้อมูล ข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่ม ก้าวทันโลกของคนทำงานในงานวิจัยของเกษรา เกิด มงคล (2546) ที่มักเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้วยการสนใจ เรียนรู้สิ่งใหม่และข่าวสารข้อมูลรอบตัว

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของ ผู้สูงอายุ

เนื่องจากผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าไม่

บ่อยเท่ากับวัยหนุ่มสาว จึงมักเลือกซื้อสินค้าโดย พิจารณาคุณสมบัติที่ร้านค้านั้น เป็นอันดับแรกในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จึงนิยมไปซื้อสินค้า เกี่ยวกับความงามที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก ต้องการความสะดวกสบาย ใกล้บ้านและมีสินค้าเกี่ยว กับความงามให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่สถานที่ที่ สตรีสูงอายุที่รักความงามนิยมไปรองลงมา คือ ร้านวัต สันหรือร้านขายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มี สินค้าประเภทสุขภาพและความงามให้เลือกหลากหลาย มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอและมีช่องทางจำหน่าย และสาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้ใกล้บ้าน สะดวกต่อ การเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและดิสเคาต์สโตร์ (Discount Store) เนื่องจากความสะดวกสบาย ใกล้บ้าน และมีการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ สตรีสูงอายุใน ปัจจุบันมีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามโดยเลือกใช้ บริการขายตรงหรือส่งถึงบ้านเป็นอันดับที่ 3 รองลงมา เพราะการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ การที่ผู้สูงอายุมีการเคลื่อนไหว ที่ลำบากขึ้นส่งผลให้วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เปลี่ยนแปลงไปดังนั้นสตรีสูงอายุที่รักความงามจึงหัน มาซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางการขายตรง หรือส่งถึงบ้านซึ่งตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ กลุ่มนี้เป็นอย่างดี

ก่อนการตัดสินใจซื้อสตรีสูงอายุที่รักความงามนิยม หาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับความงามจากสื่อโฆษณา มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน และประเมินจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับ Gregoire (2003) อธิบายว่า บุคคลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการติดต่อสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลลดลง และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อมากกว่ารับข้อมูลผ่านตัวบุคคล

สินค้าเกี่ยวกับความงามที่สตรีสูงอายุที่รักความ งามนิยมซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ ส่วนสินค้าเกี่ยวกับความงามที่นิยมซื้อรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสตรีสูงอายุที่รักความงามให้ความสนใจในการดูแลผิวและเส้นผมในระดับพื้นฐานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการดูแลผิวหน้าของ Grey (1997) ที่อธิบายว่าการดูแลผิวที่ดีเป็นสิ่งสำคัญโดยควรทำความสะอาดผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นประจำ และควรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อป้องกันให้ผิวหน้าแห้งจากการสูญเสียความชุ่มชื้น (พิมพ์ร ลิลาพรพิรุณ, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภาสูงอายุในอเมริกาที่พบว่า ผู้หญิงอเมริกันส่วนใหญ่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมมากที่สุด

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าสตรีสูงอายุที่รักความงามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน ยกเว้นในกลุ่มกาวหน้า เนื่องจาก Gray (1997) ได้อธิบายว่าผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายได้แก่ ผิวหนังและเส้นผม จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้สูงอายุเส้นขนจะมีการหลุดร่วงไปหรือเกิดได้น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อย อีกทั้งสตรีสูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าความงามประเภททำสีผมเนื่องจากอาจจะนิยมไปทำสีผมที่ร้านทำมากกว่าใช้ผลิตภัณฑ์ทำสีผมเองที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางการตลาดของบริษัท ซินโนเวท จำกัดที่พบว่าผู้หญิงกรุงเทพฯนิยมไปร้านทำผมและเสริมสวยมากที่สุด ในภูมิภาค (“คั่นลึกผู้หญิง 5 สไตล์ แบบไหนคือลูกค้ายุค,” 2550)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงามแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มหัวก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่

ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเป็นประจำและหลากหลายประเภทมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม กลุ่มสังคมชั้นสูง กลุ่มมีวิสัยทัศน์และกลุ่มรักการออกกำลังกายตามลำดับโดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อดูแลตนเองเกือบทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ทันสมัย ให้ความสนใจในเรื่องดูแลสุขภาพและความงามอย่างมาก รวมให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเป็นพิเศษ มีทัศนคติที่เปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย กล้าที่จะทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามในปริมาณที่สูงและหลากหลายประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท MPIS ที่ผู้บริโภคในกลุ่มช่างเลือก (Selective) ที่มักจะเป็กลุ่มมีการศึกษาดี รักความสะดวกสบาย เน้นการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าและมีคุณภาพสูงและมักใช้จ่ายเงินหมดไปกับสินค้าประเภทดูแลตนเอง (Hawkins, Best & Coney, 2004)

ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน กลุ่มเข้าใจในสังขารชีวิต กลุ่มรักการเรียนรู้ และกลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อใช้ในการดูแลตนเองแบบพื้นฐานสำหรับผู้หญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แต่มักไม่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในกลุ่มที่ดูแลตนเองเป็นพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นพิเศษ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ เนื่องจากในกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตที่เรียบง่ายและมีค่านิยมเรื่องความพอเพียง พอใจในสถานะและชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง จึงทำให้ไม่นิยมซื้อสินค้าความงามเกินความจำเป็นของตนเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มปานกลาง(Middle-Roads) ในงานวิจัยของบริษัท MPIS ที่นิยมซื้อสินค้าในราคาและความจำเป็นที่เหมาะสม เน้นสินค้าที่มีราคาประหยัดและส่วนมาก

เป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง (Hawkins, Best & Coney, 2004)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มคลังโคลด์ความงามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมักมองว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่แท้จริง จึงส่งผลให้เป็นการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อดูแลเรื่องความงามเป็นพิเศษ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเท่านั้น ในขณะที่ Moschi (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Older Consumer Response to Marketing Stimuli: The Power of Subjective พบว่าผู้สูงอายุสมัยใหม่ที่มีอายุ 50 – 54 ปีมักมองว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุที่แท้จริงและปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการโฆษณาว่าเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ (Moschi, 2006) ดังนั้นการศึกษาเรื่องสตรีสูงอายุที่รักความงาม มีการรับรู้ต่อตนเองและมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุอย่างไรจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและนำไปศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม เราสามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสตรีสูงอายุที่รักความงามในปัจจุบันได้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด (4Ps) และการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ถูกต้อง ได้แก่ สตรีสูงอายุที่รักความงามส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามคนเดียว โดยนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านวัดต้นหรือร้านบุรุษยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และการใช้บริการขายตรงหรือส่งถึงบ้าน

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของสตรีสูงอายุที่รักความงามคือ สื่อโฆษณาโดยสตรีสูงอายุที่รักความงามนิยมเป็นกลุ่มที่ช่วยมาทักทายอยู่บ้านและรับข่าวสารความบันเทิงต่างๆผ่านรายการโทรทัศน์

ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ โดยประเภทของรายการที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจได้แก่ รายการบันเทิงและข่าวต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนและการประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสตรีสูงอายุด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำปัจจัยนี้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือการจัดบูธสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและการมอบส่วนลดหรือของขวัญพิเศษสำหรับการแนะนำเพื่อน เป็นต้น

สินค้าส่วนใหญ่ที่สตรีสูงอายุที่รักความงามนิยมซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้ทราบได้อย่างชัดเจนมากขึ้นว่ากลุ่มสตรีสูงอายุที่รักความงามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละแบบมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเภทอย่างไรเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ กลุ่มหัวก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเป็นประจำและหลากหลายประเภท รองลงมาคือ กลุ่มคลังโคลด์ความงาม กลุ่มสังคมชั้นสูงและกลุ่มมีวิสัยทัศน์ตามลำดับโดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อดูแลตนเองเกือบทุกประเภทยกเว้นผลิตภัณฑ์กำจัดขน ในขณะที่กลุ่มรักการออกกำลังกาย เป็นกลุ่มซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อใช้ในการดูแลตนเองเกือบทุกประเภทเช่นกันแต่ไม่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดขนและผลิตภัณฑ์ทำสีผม กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน กลุ่มเข้าใจในสัจธรรมชีวิตและกลุ่มรักการเรียนรู้ เป็นกลุ่มซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อใช้ในการดูแลตนเองแบบพื้นฐานสำหรับ

ผู้หญิง ได้แก่ ผลัดกันสำหรับอาบน้ำ ผลัดกันทำความสะอาดเสี้ยนผม ผลัดกันทำความสะอาดผิวหนัง ผลัดกันบำรุงผิวหน้า ผลัดกันบำรุงผิวกาย ผลัดกันจัดแต่งทรงผม ผลัดกันเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้า และผลัดกันระงับกลิ่นกาย กลุ่มนี้มักไม่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในกลุ่มที่ดูแลตนเองเป็นพิเศษ ได้แก่ ผลัดกันกำจัดขน ผลัดกัน

ดูแลผิวกายเป็นพิเศษ และผลัดกันดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ ในขณะที่กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพื่อใช้ในการดูแลตนเองแบบพื้นฐาน สำหรับผู้หญิงเช่นกันแต่ไม่นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในกลุ่มที่ดูแลตนเองเป็นพิเศษ ได้แก่ ผลัดกันกำจัดขน ผลัดกันดูแลผิวกายเป็นพิเศษ ผลัดกันดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษและผลัดกันทำสัสม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- พิมพ์ร สีสภาพพิรุณ. (2544). เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- สุรกุล เจนอบรม. (2534). วิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World.
- อุบลรัตน์ เฟื่องสฤติย์. (2542). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทความ

- วิจัยพฤติกรรมคนกรุง กระแสสุขภาพมาแรง. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย. (2548). คณิตผู้หญิง 5 สไตล์ แบบไหนคือถูกคำคุณ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positionmag.com>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย. (2550). วัย (ร่ำรวยเงิน) ทองเนื้อหอม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positionmag.com>

เอกสารอื่นๆ

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทีรัช เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Books

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior and marketing action** (8th ed). OH : South-Western College Publishing.
- Hawkins, D.L., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. New York: McGraw Hill.
- Hooyman, N.R. & Kiyak, A. (1991). **Social gerontology : a multidisciplinary perspective**. Boston : Allyn and Bacon.
- Judith, G. (1998). **Midlife and menopause : uncharted territories for baby boomer women**. Generations; 22(1), 87.
- Moven, J.C. & Minor, M. (2001). **Consumer Behaviour** (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Plummer, J.T. (1974). **The Concept and application of life style segmentation**. Journal of Marketing, 38, 33 – 37.
- Quadagno, J. (1999). **Aging And The Life Course**. New York : McGraw Hill

Articles

- Ahmad, A. (2002). **The older or ageing consumers in the UK : are they really that different?**. International Journal of Market research, 44, 337 – 359
- Gregoire, Y. (2003). **The Impact of aging on consumer responses : what do we know?**. Advance in Consumer Research, 30(7), 19 – 24.
- Langmeyer, L. & Shank, M. (1995). **Managing beauty - products and people**. Journal of Product and Brand Management, 3(3), 27-38.
- Moschis, G.P. & Mathur, A. (2006). **Older consumer responses to marketing stimuli : the power of subjective age**. Journal of Advertising Research, 46(9), 339-346.

Websites

- Beauty care doesn't end with aging**. (1996). Retrieved January 8, 2008, from
<http://vpn.chula.ac.th/http/0/web10.epnet.com>
- Gray. (1997). **The World of skin care**. Retrieve March 31, 2008, from
http://www.pg.com/science/skincare/Skin_tws_62.htm