

การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ ของกลุ่มวัยกลางคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Campaign Media Exposure to Prepare Themselves for Retirement Among Middle-Aged People in Bangkok and Surrounding Provinces

Received: April 24, 2025 / Received in revised form: August 27, 2025 / Accepted: October 24, 2025

อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิธิ์ Apinyapat Kusiya-rungsit

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ 2) เพื่อศึกษาประเภทของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน และ 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โปสเตอร์ ภาระหนี้สิน การมีทรัพย์สิน การอยู่อาศัยร่วมกับบ้าน/ที่พักอาศัยปัจจุบัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ ประเภทของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน ทั้งนี้ เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อรณรงค์ที่หลากหลายประเภทย่อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ โดยแบ่งการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความพร้อมทางด้านสุขภาพ ความพร้อมทางด้านสังคม ความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ ด้านที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม และความพร้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งการเปิดรับสื่อเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณในทุกด้าน ดังนั้นในการรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รณรงค์จะต้องเพิ่มความถี่ในการสื่อสารให้มากขึ้น ในสื่อทุกประเภททั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มวัยกลางคนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมพร้อมตนเองในทุกด้านต่อไป

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อรณรงค์, เตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ, วัยกลางคน, กรุงเทพฯและปริมณฑล

อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิธิ์ (ปร.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2565; E-mail: apinyapat.k@mutp.ac.th) ปัจจุบันเป็นหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล”

Abstract

This research has three main objectives: (1) to examine the personal factors of middle-aged individuals associated with their exposure to campaign media aimed at preparing for retirement, (2) to investigate the types of campaign media exposure related to retirement preparation methods among middle-aged individuals, and (3) to explore the relationship between campaign media exposure and retirement preparation practices among middle-aged individuals.

The findings reveal that personal factors such as gender, marital status, age, educational level, income, occupation, current residence, peers or colleagues, posters, debt obligations, asset ownership, and shared housing arrangements are positively correlated with exposure to campaign media on retirement preparation. Furthermore, the types of campaign media exposure are positively related to the level of awareness regarding retirement preparation. Individuals exposed to a variety of campaign media types are more likely to effectively apply the acquired knowledge.

In addition, campaign media exposure is positively associated with overall retirement readiness, which can be categorized into five dimensions: health, social readiness, economic readiness, housing and environmental conditions, and readiness in technology and innovation. The results indicate that media exposure contributes positively to retirement preparation in all dimensions.

Therefore, campaigns targeting middle-aged individuals must emphasize increasing the frequency of communication across all media channels, both offline and online. The content should continuously highlight health, economic, housing and environmental, and technological preparedness to raise awareness of the

importance of comprehensive retirement readiness among middle-aged individuals.

Keywords: Campaign Media Exposure, Preparing for Retirement, Middle-Aged People, Bangkok and Surrounding Provinces

บทนำ

“สังคมสูงวัย” เป็นสังคมที่มีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สัดส่วนของอัตราการเกิด และจำนวนประชากรในวัยทำงานมีจำนวนลดลง กลุ่มประเทศในเอเชียที่ประสบปัญหาเรื่องสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับไทย และประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ เกาหลีใต้เป็นประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ ญี่ปุ่นมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

สถิติประชากรในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 ช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถึง 100 ปี และมากกว่า มีทั้งสิ้น 13,193,217 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด เมื่อประเทศมีประชากรกลุ่มสูงวัยจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพ และโรคเรื้อรังต่าง ๆ ด้วย โดยการจัดการปัญหาของหน่วยงานภาครัฐมุ่งเน้นไปแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ส่งผลให้นโยบายของภาครัฐมุ่งเน้นการแก้ปัญหาหลักในด้านการจ่ายเบี้ยยังชีพคนชรา การจัดสวัสดิการต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีการเชื่อมโยงในประเด็นการเตรียมความพร้อมของกลุ่มคนวัยทำงานเพื่อเตรียมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณต่อไปในอนาคต

เป้าหมายการเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญมากของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อรับมือกับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน แต่คนส่วนใหญ่มักมองข้ามปัญหานี้ไป เพราะให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต ข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า ประชากรที่มีอายุสูงกว่า 65 ปีขึ้นไปประมาณร้อยละ 9 ในปัจจุบัน และจะทยอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นร้อยละ 25 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2583 และสถิติผู้สูงอายุชาวไทยในปัจจุบัน มีมากถึง 2 ใน 3 ที่ไม่มีเงินออม ส่วนที่มีเงินออมมากกว่า 1 ล้านบาทนั้นมีเพียง ร้อยละ 5 ของจำนวนผู้สูงอายุ

ทั้งหมด เมื่อสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยยังมีอยู่ในระดับจำกัด ประชาชนจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมตนเองในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชนและประเทศ โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการเตรียมวางแผนการออม การใช้ชีวิตในบ้านปลาย การร่วมมือกันในชุมชน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ รวมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนและการออมเพื่อเตรียมพร้อมเมื่อถึงวัยผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ ซึ่งในปัจจุบันการแบ่งเพศมีความหลากหลายของเพศที่มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงในอดีต แต่ยังมีกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTQIOA+) ที่เพิ่มเข้ามาในสังคมซึ่งมีรูปแบบของการเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณแตกต่างจากเพศชาย และเพศหญิง ส่วนสถานภาพสมรสของกลุ่มวัยกลางคน เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงการเตรียมความพร้อมของตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณแตกต่างกัน ตั้งแต่กลุ่มที่เป็นคนโสด คนที่สมรสแล้ว คนที่หย่าร้าง คนที่มีบุตรธิดา หรือคนไม่มีบุตรธิดา เป็นต้น

ช่วงอายุของกลุ่มวัยกลางคนที่ต่างกัน ซึ่งหากแบ่งตามเจนเนอเรชันที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งได้เป็น 2 เจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชัน X กลุ่มที่มีอายุ 40-59 ปี และกลุ่มเจเนอเรชัน Y เน้นเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 เจเนอเรชันมีลักษณะการดำรงชีวิต และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ส่วนระดับรายได้ และอาชีพของกลุ่มวัยกลางคน รวมถึง การมีทรัพย์สิน หรือหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด เนื่องจากเมื่อมีระดับการศึกษาที่สูง มักจะมีผลในเชิงบวกต่อระดับอาชีพและรายได้ของกลุ่มวัยกลางคนด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์ที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยกลางคน สามารถแบ่งได้ตามกลุ่ม Generation ได้แก่ กลุ่ม Generation Y อายุ

20-39 ปี กลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อผ่านโปรแกรมดังนี้ 1) YouTube ร้อยละ 99.6 2) Line ร้อยละ 99.4 3) Facebook ร้อยละ 98.5 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย การปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ การหาข้อมูลความรู้ผ่านทาง Google ทำงานผ่านการใช้อีเมล รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ส่วนกลุ่ม Generation X อายุ 40-59 ปี กลุ่มวัยกลางคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน มีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาเพื่อนเก่า ๆ มีความพยายามทำความเข้าใจสื่อต่าง ๆ มากขึ้น กลุ่มนี้นิยมใช้โปรแกรมดังนี้ 1) Line ร้อยละ 99.5 2) YouTube ร้อยละ 97.5 3) Facebook ร้อยละ 96.8 กลุ่มนี้จะใช้โปรแกรมในการแชท หรือพูดคุยผ่านสื่อ ติดตามข่าวสารต่าง ๆ เน้นใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ส่วนกลุ่ม Baby boomer อายุ 60-79 ปี กลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่เทคโนโลยี ยังเข้ามาไม่มากนัก มีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มักเชื่อข่าวสารจากทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ โดยมีโปรแกรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Line ร้อยละ 97.3 YouTube ร้อยละ 94.2 Facebook ร้อยละ 92.2 สื่อที่กลุ่มนี้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูดคุยมากกว่าการทำงาน รูปแบบอื่นที่เข้าใจยาก คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการเข้าถึงข้อมูลที่ยุ่งยาก ยังยึดติดกับการใช้สื่อแบบเดิมอยู่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความพร้อมทางด้านสุขภาพ ความพร้อมทางด้านสังคม ความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมด้านที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม และความพร้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณมีหน่วยงานภาครัฐที่รณรงค์ในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กรมกิจการผู้สูงอายุ

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในขณะที่ภาคเอกชนที่มีการรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธนาคาร และบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ มีสื่อมวลชนที่มีการสื่อสารเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณตามวาระโอกาสที่หน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนได้จัดกิจกรรม หรือมีประเด็นในการสื่อสาร ทั้งนี้ สื่อรณรงค์ให้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณมีจำนวนน้อย และไม่สร้างพลังในการรณรงค์ให้ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยแรงงานได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ
2. ประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน
3. การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อเพื่อการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และต้องใช้ความถี่สูงในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารเชิงรณรงค์ต้องมีการสื่อสารเพียงประเด็นเดียวด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ จดจำง่าย ผ่านการนำเสนอด้วยภาพ ข้อความ เสียง รวมถึงภาพเคลื่อนไหวประเภทต่าง ๆ

สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ มีดังนี้ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2554; อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553; Atkin, 1973; ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2563)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้ตัวบุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารจากองค์กร ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ในทันทีจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งในการรณรงค์นั้น สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการรณรงค์เพราะเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในปัจจุบันมีการใช้สื่อบุคคลร่วมกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อที่เรียกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

2. สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อนิตยสาร ซึ่งสื่อมวลชนในปัจจุบันจะทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพ เสียง เนื้อหาไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยมีระบบกองบรรณาธิการในการคัดกรองเนื้อหาข่าวสารก่อนนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการรณรงค์ส่วนใหญ่ยังมีการใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์ไปยังผู้รับสารอยู่เสมอ

3. สื่อนอกสถานที่ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มีลักษณะถาวร และสื่อที่ติดตั้งบนยานพาหนะ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ อัตราการเข้าถึงผู้รับสารมีสูง เนื่องจากมีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจน ผู้รณรงค์นิยมใช้เป็นสื่อสนับสนุนมากกว่าเป็นสื่อหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้

ความคิดสร้างสรรค์ได้น้อย เพราะผู้รับสารเปิดรับสื่อขณะที่เดินทางตามที่ต่าง ๆ ในการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐบางหน่วยงานมีการใช้สื่อนอกสถานที่ในการเผยแพร่เนื้อหาการรณรงค์

4. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมาก เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการคัดกรองข่าวสารเช่นเดียวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากบุคคลทุกคน สามารถเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ ผู้รับสารของสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น และมีการตอบสนองต่อประเด็นในการสื่อสารแบบทันทีทันใด ตัวอย่างเช่น สื่อเว็บไซต์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 บัญชีทางการของไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงจากผู้รับสาร

5. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ข้อความสั้น จากผู้สื่อสารจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อ

6. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้รณรงค์เป็นผู้ผลิตขึ้น และเผยแพร่ด้วยตนเอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการรณรงค์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ต่อเนื่องที่นำเสนอต่อเนื่องเป็นประจำภายใน และภายนอกองค์กร นอกจากนั้นสื่อสิ่งพิมพ์เดี่ยวที่จัดพิมพ์เป็นวาระโอกาส ไม่ได้ตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดลักษณะของสื่อรณรงค์ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้นำเสนอเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองสู่การเป็นผู้สูงอายุ

สำหรับแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลมาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของ กรมกิจการผู้สูงอายุ (2565) กองทุนการออมแห่งชาติ (2567) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2568) ไทยประกันชีวิต (2568) เมืองไทยประกันชีวิต (2568) และเอไอเอ(2568) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคม และ

ความมั่นคงของมนุษย์ มีการเผยแพร่สื่อรณรงค์จะมีการนำเสนอข้อมูลด้านการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ โดยการรับประทาน อาหารครบ 5 หมู่ การดูแลรักษาสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การควบคุมน้ำหนักไม่ให้มากเกินไป การตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี ส่วนการเตรียมความพร้อมด้านสังคม เป็นการแนะนำวิธีการในการให้คำปรึกษาแก่คนรุ่นใหม่ การประกอบอาชีพ การร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเอง การหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการเตรียมความพร้อมด้านการเงิน มีการสอนเทคนิคการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้สูงอายุ และการเตรียมความพร้อมด้านจิตใจ มีการให้ทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกปล่อยวาง การเปิดใจ ร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน และครอบครัว การควบคุมอารมณ์ และทำจิตใจให้สงบ การคบหาเพื่อนต่างวัย การมองหาความท้าทายใหม่ ๆ รวมถึง การเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัย เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การมีแสงสว่างที่เพียงพอ การติดตั้งราวจับช่วยพยุงตัว การมีห้องน้ำที่เป็นแบบชักโครก และใกล้ห้องนอน การหลีกเลี่ยงพื้นต่างระดับ การอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และเดินทางสะดวก

สำหรับสื่อรณรงค์จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งนำเสนอการเตรียมความพร้อมตนเองทั้งทางด้านสุขภาพร่างกาย และจิตใจ ในรูปแบบวิถีทัศน์ ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 อ. ได้แก่ 1) อาหาร 2) ออกกำลังกาย 3) อารมณ์ การนอนพักผ่อนให้เพียงพอ หากิจกรรมยามว่างทำ และการเตรียมสะสมเงินสำรองไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ

ในขณะที่กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) มีการเขียนบทความรณรงค์เรื่องการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในวัยเกษียณ โดยมุ่งเน้นความสำคัญของการออมเงินตั้งแต่อายุระหว่าง 15 – 60 ปี ทั้งแรงงานในระบบแรงงาน นอกกระบบ การประกอบอาชีพอิสระ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา สามารถสมัครสมาชิก และส่งเงินออมสะสมกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) พร้อมรับเงินสมทบจากรัฐบาลสูงสุด ร้อยละ 100 ตามช่วงอายุ และยังได้รับสิทธิประโยชน์ 3 ต่อ ได้แก่ ต่อที่ 1 เงินบำนาญไว้ใช้ในยามเกษียณ ต่อที่ 2 รัฐค้ำประกันผลตอบแทน

การลงทุน และต่อที่ 3 ใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีเต็มจำนวน เงินสะสมต่อปี (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2567)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สร้างระบบการคำนวณการออมเท่าไรพอใช้เกษียณ เป็นระบบการคำนวณที่แสดงให้เห็นข้อมูลการเงินช่วงก่อนเกษียณอายุ และข้อมูลการเงินช่วงหลังเกษียณอายุ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเกษียณอายุ

ส่วนภาคเอกชน เช่น กลุ่มบริษัทประกันชีวิตจะมีลักษณะแผนการลงทุนที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ แตกต่างกันไป เช่น การรับประกันสุขภาพผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 - 75 ปี การรับประกันสุขภาพผู้สูงอายุแบบเหมาจ่ายทุกโรค รวมถึง มะเร็ง ไตวายเรื้อรัง กล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันจากการขาดเลือด หลอดเลือดสมองแตก อัลไซเมอร์ พาร์กินสัน ปอดระยะสุดท้าย โดยคุ้มครองยาวนานถึง อายุ 85 ปี

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใหญ่วัยกลางคน

เกษร เกษมสุข และบังอร ฤทธิ์อุดม (2566) และ พนม คลีฉายา (2565) ได้รวบรวมและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ผู้ใหญ่วัยกลางคนไว้ว่าผู้ใหญ่วัยกลางคน มีอายุระหว่าง 36-60 ปี อยู่ระหว่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นกับผู้สูงอายุ พัฒนาการด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมสมบูรณ์ มีความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในชีวิตเป็นอย่างดี จึงเป็นวัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อความมั่นคงของประเทศชาติ ด้านร่างกายของกลุ่ม ผู้ใหญ่วัยกลางคนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เสื่อมถอยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้ใหญ่วัยกลางคนทั้งหลาย และชายจะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์ งานอาชีพ ความสนใจ และชีวิตด้านเพศ เป็นต้น หากปรับตัวไม่ทันเพราะขาดความรู้ความเข้าใจสภาพธรรมชาติของร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคมประจำวัยแล้ว อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ปัญหากับครอบครัวและสังคมได้

ลักษณะทั่วไปของผู้ใหญ่วัยกลางคนที่สำคัญ ได้แก่ 1) เป็นวัยที่พบเจอกับเหตุการณ์ที่สำคัญในชีวิตทั้งการประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของชีวิต 2) เป็นวัยที่มีความวิตกกังวลสูง รองลงมาจากวัยชรา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย 3) เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เสื่อมถอยอย่างชัดเจน รวมถึงลักษณะทางพฤติกรรม และบทบาท

ต่าง ๆ 4) เป็นวัยแห่งการปรับตัว เมื่อเข้าสู่วัยกลางคนบุคคลจะต้องปรับตัวให้เข้ากับบทบาทที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออายุ 50 ปีขึ้นไป

ส่วนปัญหาที่พบในผู้ใหญ่วัยกลางคนมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ดังนี้ 1) ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาจากโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาด้านการมีเพศสัมพันธ์ นอกจากนี้ระบบอวัยวะรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ตา และหูจะเสื่อมสภาพลง ทำให้มีปัญหาในการใช้สายตาและในการได้ยิน 2) ปัญหาด้านอารมณ์ อาจเกิดจากการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เสื่อมถอยของร่างกาย พยายามจะฝืนกฎเกณฑ์ธรรมชาติแต่ทำไม่ได้ ก่อให้เกิดความผิดหวัง คับข้องใจ 3) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม 4) ปัญหาด้านครอบครัว เช่น ปัญหาในชีวิตสมรส ปัญหาเกี่ยวกับบุตร

ทฤษฎีการเลือกสรรสาร และการแสวงหาข่าวสาร

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการเลือกสรรสาร และการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารกลุ่มวัยกลางคนต่อประเด็น การเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณ โดยพิจารณาจากการเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจสื่อที่มีอยู่หลายแหล่ง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมที่บุคคลนั้นมีอยู่ รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสภาวะจิตใจ ความเชื่ออุดมการณ์ ลัทธิ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อเรียบร้อยแล้ว จะมีสื่อ และเนื้อหาบางส่วนเท่านั้นที่นำไปสู่การรับรู้ หรือตีความเนื้อหาสาระตามความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติตามประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น นำไปสู่การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการสนใจ และทัศนคติของผู้รับสารเป็นการเลือกจดจำข่าวสาร และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ทั้งนี้ บุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจ

เข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลอาจจะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น ในบางครั้ง หากความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ ชาร์ลส์ แอตकिन ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกชนนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง (Charles Atkin อ้างใน สุนน อยุธยา, 2554)

สำหรับการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารที่พบในงานวิจัยของศิดานุช กิตติเสรีกุล (2565) มีประเด็นการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารของเจนเอเจนเอ็กซ์ทั่วประเทศไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองสู่วัยเกษียณ ได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่อง YouTube เพื่อกลุ่มผู้สูงวัย แอปพลิเคชันดูแลสุขภาพเพื่อคนสูงวัย เว็บไซต์ไซด์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย กลุ่มไลน์เพื่อผู้สูงอายุ Facebook group สำหรับผู้สูงวัย

ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP) (สุพงษ์ โสณะเสถียร, 2556; อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ในการวิเคราะห์การได้รับความรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารในประเด็นการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการเตรียมความพร้อมของกลุ่มวัยกลางคนต่อการเกษียณอายุ โดยทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเห็นเข้ากับเหตุการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน เมื่อบุคคลมีความรู้มากเพียงพอสามารถเกิดทัศนคติ (Attitude) ได้ ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกทั่วไปของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ได้เรียนรู้มา หมายรวมถึง อารมณ์ ความพึงพอใจ และค่านิยม สำหรับทัศนคติสามารถวัดได้ด้วยระดับของความเห็นด้วยต่อการรับรู้ หรือความรู้หรือไม่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความรู้เป็นอย่างดี ย่อมนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ในที่สุด

แนวทางที่จะทำให้ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน สามารถทำได้ดังนี้ 1) การให้ความรู้เพิ่มมากขึ้น 2) การให้คำแนะนำในการปฏิบัติอย่างใกล้ชิด 3) การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับการปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกที่ยังไม่ยอมรับ 4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนเพื่อนำโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

บางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจใช้การนำเสนอข่าวสารที่มีความถี่สูงเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย อาจนำไปสู่พฤติกรรมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่ศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทผลิทดอุปกรณ์กีฬาแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัย และการเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจ การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพร่างกาย และการเตรียมความพร้อมด้านการใช้เวลาว่าง ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านจิตใจ การศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุ เมื่อพิจารณาตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุแตกต่างกัน (สุภาลักษณ์ จันทา, 2560) ในขณะที่มีงานวิจัยที่ศึกษาการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานการเคหะแห่งชาติ: กรณีศึกษาพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุ พบว่า อายุของพนักงาน รายได้ต่อเดือน จำนวนปีก่อนเกษียณอายุ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ การมีส่วนร่วมในสังคม

สัมพันธ์ภาพในครอบครัว และการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานการเคหะฯ และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือร่วมกันทำนายการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงาน การเคหะฯ คือ อายุของพนักงาน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุ และการมีส่วนร่วมในสังคม (อังคณา วิจิต, 2558)

ทั้งนี้ การเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณสามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตใจ 3) ด้านครอบครัวและสังคม 4) ด้านที่อยู่อาศัย 5) ด้านเวลาและงานอดิเรก และ 6. ด้านทรัพย์สินเงินทองที่มีการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (อุไร สุทธิแย้ม, 2563) ซึ่งมีผลการวิจัยของคณะนิวจ ฟลคัมมา (2566) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยหนึ่ง มีการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายด้วยการเตรียมหาความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายผ่านการอ่านเอกสาร/บทความเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง และการดูแลสุขภาพเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pumpinyo และ Koojaroenprasit (2021) ที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพที่ตื่นตัวสำคัญที่สุด

ส่วนการเตรียมความพร้อมด้านจิตใจกลุ่มตัวอย่างกลับไม่ให้ความสำคัญ และไม่ได้เตรียมใจไว้แล้วว่าหลังจากเกษียณอายุบทบาทหน้าที่ในสังคม และการยอมรับนับถือจากผู้อื่นจะลดลง (คณะนิวจ ฟลคัมมา, 2566) และงานวิจัยของ Pumpinyo และ Koojaroenprasit (2021) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพจิต และเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

ด้านการเงินมีงานวิจัยที่พบว่า การมีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการออมเงินที่แตกต่างกัน (คณะนิวจ ฟลคัมมา, 2566) กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าการออม และการวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการปรับตัวภายหลังเมื่อเกษียณอายุ (Pumpinyo และ Koojaroenprasit, 2021) นอกจากนั้น งานวิจัยของ Verma and Sharma (2023) ที่ศึกษาการเงินของกลุ่มแม่บ้าน และการวางแผนสำหรับการเกษียณ (Housewife Financial and Retirement Planning) ในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ระหว่างอายุกับแรงจูงใจ ในการลงทุนเพื่อเกษียณอายุของกลุ่มแม่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลของการพึ่งพา และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณวุฒิทางการศึกษากับการตัดสินใจเลือกตัวกลางในการวางแผนการลงทุน หรือการหาข้อมูลสำหรับวางแผนการลงทุน ส่วน Banks J., Emmerson C. and Oldfield Z. (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณอายุ: การรับเงินบำนาญ การจัดการ และความคาดหวังในการเกษียณอายุของผู้ที่ใกล้จะถึงอายุเกษียณจากการรับเงินบำนาญแห่งรัฐในอังกฤษ (Preparing for Retirement: The Pension Arrangements and Retirement Expectation of those Approaching State Pension Age in England) พบว่า บุคคลที่ ทำงานประจำ และมีอายุระหว่าง 50 ปีถึงอายุเกษียณของรัฐ ซึ่งปัจจุบันเป็นสมาชิกของแผน บำนาญเอกชน ความคุ้มครองของแผนบำนาญเอกชนมีสูง โดยปัจจุบันเกือบเจ็ดในสิบคนเป็นสมาชิกของแผน ความคุ้มครองในกลุ่มผู้ชายสูงกว่าความคุ้มครองในกลุ่ม ผู้หญิง ความคุ้มครองในกลุ่มคนมีคู่ครองสูงกว่าบุคคลที่โสด

การแบ่งสถานะเงินบำนาญส่วนบุคคลปัจจุบันตามรายได้ของครอบครัวปัจจุบัน (เทียบเท่า) จะแสดงอยู่ในความคุ้มครองตามรายได้ที่ประมาณจากกลุ่มอายุ 50 ปี ถึงอายุเกษียณของรัฐซึ่งอยู่ในงานประจำ ความคุ้มครองเงินบำนาญส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรายได้ปัจจุบัน แม้ว่าสองในสามของกลุ่มที่ยากจนเป็นอันดับสอง และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่ยากจนที่สุดเป็นสมาชิกของแผนเงินบำนาญ ส่วนบุคคลในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของ แผนเงินบำนาญที่มีผลประโยชน์กำหนดไว้มากกว่าแผนเงินบำนาญที่มีเงินสมทบกำหนดไว้ สำหรับผู้ที่อยู่ในโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ เงินบำนาญของพวกเขาจะขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ทำงาน อัตราการเกิดขึ้นในโครงการ และการวัดรายได้ (โดยทั่วไป คือ เงินเดือนสุดท้าย) เป็นหลัก สำหรับผู้ที่อยู่ในโครงการเงินบำนาญที่มีเงินสมทบที่กำหนดไว้ เงินบำนาญจะขึ้นอยู่กับมูลค่า ปัจจุบันของกองทุน ขนาดของเงินสมทบที่จ่ายเข้ากองทุนตั้งแต่บัดนี้ จนถึงเกษียณอายุ อัตรา

ผลตอบแทน จากการลงทุนที่ถือครอง และอัตราเงินบำนาญในช่วงเวลาที่ถอนเงินสะสม

ด้านครอบครัวและสังคม ในงานวิจัยของ Pumpinyo & Koojaroenprasit (2021) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับครอบครัว รวมทั้ง งานวิจัยของ Solhi M., Pirouzeh R. & Zanjari N. (2022) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอิหร่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ต้องการมีเพื่อนที่ดี รวมทั้ง ต้องการไปอยู่บ้านพักคนชราเพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว

ด้านที่อยู่อาศัย Solhi M., Pirouzeh R. & Zanjari N. (2022) พบว่า การมีที่พักอาศัยที่รองรับการเป็นผู้สูงอายุส่งผลที่ดีต่อสุขภาพกายและใจ กลุ่มตัวอย่างชาวอิหร่านส่วนหนึ่งมีบ้านพักอาศัยที่รองรับผู้สูงอายุ หากไม่มีเงินมากเพียงพอที่จะซื้อบ้านที่เหมาะสมจะเลือกไปพักอาศัยที่บ้านพักคนชรา

ด้านเวลาและงานอดิเรก Solhi M., Pirouzeh R. & Zanjari N. (2022) พบว่า กลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะไปทำกิจกรรมจิตอาสาสมัครโดยไม่แสวงหากำไร หรือการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อความบันเทิง

สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยของกลุ่มตัวอย่างก่อนวัยสูงอายุ ช่วงอายุ 12 - 49 ปีมีร้อยละ 62.5 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 73.6 มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 76.6 มีความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 74.6 มีความเชื่อมั่นในนโยบายเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 72.1 และนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 74.7 กลุ่มก่อนวัยสูงอายุที่มีอายุ 50 - 59 ปี เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 61.6 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 70.5 เข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 74.6 เชื่อมั่นในข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม

เพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 71.3 เชื่อมั่นในนโยบายเกี่ยวกับ การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ร้อยละ 72.1 และนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 73.0 (กรมประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล สำนักพัฒนา นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ และสำนักงานศูนย์วิจัย และให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)

ในขณะที่มีงานวิจัยบางเรื่องได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุพบประเด็นที่สำคัญว่า กรณีที่เป็นผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้สูงอายุมีแนวโน้มต้องการเก็บออม เป็นอันดับแรก โดยเงินฝากธนาคารได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว แต่ที่นำกังวลอย่างยิ่งคือ มีผู้สูงอายุถึง ร้อยละ 19.4 ไม่มีเงินออม นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้สูงอายุ ร้อยละ 70.0 นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสด มีเพียงร้อยละ 27.0 ใช้บัตรเครดิต คือ คนสูงวัยที่ยังไม่เกษียณ และมากกว่าร้อยละ 50.0 ของผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว และพบว่ามากกว่าร้อยละ 70.0 ต้องไปพบแพทย์เป็นประจำ รวมทั้ง ผู้สูงอายุมีความกังวลเรื่อง สุขภาพตนเอง ร้อยละ 60.0 ส่วนฐานะทางการเงิน และอนาคตของลูกหลานเป็นจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 20.0 (พวงชมพู โจนส์, 2561; สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558)

ส่วนการศึกษาในระดับมหภาคเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อมด้านแรงงานผู้สูงอายุใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาตัวของผู้สูงอายุเอง และด้านการยืดหยุ่น การจัดเตรียมในเรื่องระเบียบกฎหมาย และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุกลับเข้าสู่แรงงานได้ มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ได้แก่ ก่อนการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้สูงอายุต้องมีการสำรวจ ความสนใจ ความต้องการ และความสามารถของผู้สูงอายุ โดยให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานเพื่อสร้างอาชีพ และมีรายได้

สำหรับด้านการเตรียมความพร้อมของรัฐในเรื่องการยืดหยุ่น และจัดเตรียมในเรื่องระเบียบ กฎหมาย และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุกลับเข้ามาสู่แรงงานได้อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้การแก้ไขกฎหมายให้เอื้อต่อการขยายอายุการทำงาน และต้องมีการสร้างรูปแบบในการอำนวยความสะดวกต่อการจ้างงานแรงงานสูงอายุ โดยคำนึงถึงความ

ยืดหยุ่น ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีแรงจูงใจให้คนหนุ่มสาวตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมตัวในวัยสูงอายุ โดยจัดระบบการเรียนรู้ และสื่อรูปแบบต่าง ๆ และต้องมีการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในสังคมเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการทำงานของผู้สูงอายุ ตามศักยภาพอย่างมีศักดิ์ศรี และในประการสำคัญต้องมีการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมโอกาสการมีงานทำในผู้สูงอายุเป็นวาระแห่งชาติอย่างรีบด่วน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบของแนวปฏิบัติ เพื่อเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนเตรียมความพร้อม 2) ขั้นตอนดำเนินการ 3) ขั้นตอนประเมินผล 4) ขั้นตอนเผยแพร่ (ดร.ณิพนานกุลกิจ กัมปนาท บริบูรณ์ และเพ็ญแข ประจันปัจฉินิก, 2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรไทย ช่วงอายุ 36-60 ปี จำนวน 4,238,006 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568)

งานวิจัยเรื่องนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรไทย ช่วงอายุ 36-60 ปี จำนวน 600 คน โดยมี การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน และปริมณฑลจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และปทุมธานี จังหวัดละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมทุกมิติเพื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ
- 2) แบบสอบถาม โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ มีทั้งสิ้น 5 ตอน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประเภทของเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ ส่วนที่ 3 การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือก

จดจำสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรไทย ช่วงอายุ 36-60 ปี จำนวน 600 คน โดยมุ่งเน้นการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง 2) จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Tryout) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นการทดลองแบบสอบถาม (Pilot test) และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยต้องมีค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า .85 หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ โดยใช้กรอบแนวคิดและตัวแบบในการวิเคราะห์ แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ ใช้การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยวิธีแบบ Likert (Likert type scale)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) มีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อรณรงค์ และการเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณ

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีช่วงอายุ 36-40 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวนมากที่สุด คือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

การมีหนี้สินของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า ร้อยละ 20 ของรายได้ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 มีจำนวนทรัพย์สินต่ำกว่า ร้อยละ 20 ของรายได้ต่อเดือน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คือ 4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 การอยู่ร่วมบ้าน/ที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่กับคู่สมรสและบุตร-ธิดา มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

ส่วนความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณของผู้รับสารอยู่

ในระดับน้อยในทุกสื่อ โดยสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีระดับน้อยที่สุด คือ $\bar{X} = 1.57$ (SD = .997) การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกลงจดจำสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.32$ (SD = 1.184)

ส่วนการเตรียมความพร้อมตนเองในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมด้านการงดเว้นและสารเสพติดอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.99$ (SD = 1.388) ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.88$ (SD = 1.133) ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนทางการเงินสำหรับใช้ในยามเกษียณ อยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.32$ (SD = 1.242) ด้านที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถดูแลตนเองได้โดยลำพัง อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.76$ (SD = 1.103) ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก $\bar{X} = 3.81$ (SD = 1.087)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ภาระหนี้สิน การมีทรัพย์สิน การอยู่อาศัยร่วมบ้าน/ที่พักอาศัยปัจจุบัน ในขณะที่อาชีพและที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อรณรงค์ทุกสื่อ ส่วนภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อรณรงค์ดังนี้ 1) วิทยูกระจ่ายเสียง 2) วิทยูโทรทัศน์ และ 3) บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	R	Sig.	แปลผล
เพศ			
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.085	.036*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ดิจิต็อก (TikTok)	.119	.003*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ยูทูบ (Youtube)	.087	.031*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สถานภาพสมรส			
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	.090	.026*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อายุ			
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	.176	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- เว็บไซต์	.125	.002*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.125	.002*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ยูทูบ (Youtube)	.085	.036*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ระดับการศึกษา			
- วิทยุกระจายเสียง	.238	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- วิทยุโทรทัศน์	.320	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	.280	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	.285	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สื่อในโรงภาพยนตร์	.223	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- เว็บไซต์	.341	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.229	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ดิจิต็อก (TikTok)	.201	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- X (ทวิตเตอร์เดิม)	.196	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ยูทูบ (Youtube)	.313	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- พ็อดแคสต์ (Podcast)	.279	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ระดับรายได้			
- วิทยุกระจายเสียง	.200	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- วิทยุโทรทัศน์	.304	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	.275	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	.276	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สื่อในโรงภาพยนตร์	.191	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	R	Sig.	แปลผล
ระดับรายได้			
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.349	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- เว็บไซต์	.253	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ดิจต็อก (TikTok)	.187	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- X (ทวิตเตอร์เดิม)	.158	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ยูทูบ (Youtube)	.273	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- พ็อดแคสต์ (Podcast)	.203	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อาชีพ			
- วิทยุกระจายเสียง	-.262	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- วิทยุโทรทัศน์	-.240	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	-.183	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	-.321	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- สื่อในโรงภาพยนตร์	-.326	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- เว็บไซต์	-.319	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	-.283	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ดิจต็อก (TikTok)	-.291	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- X (ทวิตเตอร์เดิม)	-.238	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ยูทูบ (Youtube)	-.247	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- พ็อดแคสต์ (Podcast)	-.260	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน			
- วิทยุกระจายเสียง	-.304	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- วิทยุโทรทัศน์	-.276	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	-.068	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	-.359	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- สื่อในโรงภาพยนตร์	-.342	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- เว็บไซต์	-.397	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	-.249	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ดิจต็อก (TikTok)	-.140	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- X (ทวิตเตอร์เดิม)	-.325	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- ยูทูบ (Youtube)	-.216	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- พ็อดแคสต์ (Podcast)	-.296	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยกลางคนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	R	Sig.	แปลผล
ภาระหนี้สิน			
- วิทยุกระจายเสียง	-.080	.048*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
- วิทยุโทรทัศน์	-.131	.001*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	-.103	.011*	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
การมีทรัพย์สิน			
- วิทยุกระจายเสียง	.089	.028*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- วิทยุโทรทัศน์	.187	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	.172	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับโปสเตอร์	.158	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- สื่อในโรงพยาบาล	.108	.007*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- เว็บไซต์	.213	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ไลน์	.176	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ดิจิตอล (TikTok)	.109	.007*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- ยูทูบ (Youtube)	.132	.001*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
การอยู่อาศัยร่วมบ้าน/ที่พักอาศัยปัจจุบัน			
- วิทยุกระจายเสียง	.080	.047*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
- บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	.093	.021*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

*Correlation ที่ระดับ .005

สมมุติฐานที่ 2 ประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนทุกสื่อมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน
กับระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน

การเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม ตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ	การได้รับความรู้ภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์		
	R	Sig.	แปลผล
วิทยุกระจายเสียง	.640	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
วิทยุโทรทัศน์	.573	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคลประเภทญาติพี่น้อง	.538	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคลประเภทเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	.504	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคลประเภทผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	.488	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคลประเภทนักวางแผนทางการเงิน	.487	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
การเข้าร่วมอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชน	.454	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	.632	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์	.652	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทเนื้อหาอินโฟกราฟิก	.407	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทวิดีโอที่สั้นในยูทูบ (Youtube)	.487	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	.565	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภท podcast	.427	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทไลน์	.526	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทติ๊กต็อก (TikTok)	.529	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทพ็อดแคสต์	.608	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
อินเทอร์เน็ต ประเภทวิดีโอที่สั้นในยูทูบ (Youtube)	.608	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

*Correlation ที่ระดับ .005

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ
รณรงค์ที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้า
สู่วัยเกษียณกับการมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังการเปิดรับสื่อ

รณรงค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกสื่อรณรงค์ ดังแสดงในตาราง
ที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณกับการมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์

ประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับ	การมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์		
	R	Sig.	แปลผล
วิทยุกระจายเสียง	.259	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
วิทยุโทรทัศน์	.300	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	.440	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	.260	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สื่อในโรงภาพยนตร์	.209	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
เว็บไซต์	.245	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.245	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ติ๊กต็อก (TikTok)	.279	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
เอ็กซ์ (X ทวิตเตอร์เดิม)	.140	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ยูทูบ (Youtube)	.260	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
พ็อดแคสต์ (Podcast)	.170	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

*Correlation ที่ระดับ .005

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ กับความสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้ประโยชน์ ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกสื่อ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณกับความสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้ประโยชน์ได้

ประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับ	ความสามารถในการนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้ประโยชน์ได้		
	R	Sig	แปลผล
วิทยุกระจายเสียง	.226	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
วิทยุโทรทัศน์	.250	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	.402	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	.212	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
สื่อในโรงภาพยนตร์	.181	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
เว็บไซต์	.211	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	.238	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ติ๊กต็อก (TikTok)	.252	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
เอ็กซ์ (X ทวิตเตอร์เดิม)	.087	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
ยูทูบ (Youtube)	.234	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
พ็อดแคสต์ (Podcast)	.148	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

*Correlation ที่ระดับ .005

สมมุติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนทุกสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ ทั้งด้านสุขภาพ ($\bar{X} < .001^*$) ด้านสังคม ($\bar{X} < .001^*$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} < .001^*$) ด้านที่พักอาศัย ($\bar{X} < .001^*$) และสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และนันทกรรม ($\bar{X} < .001^*$)

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ เพศ โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเพศ ทั้งสิ้น 3 ช่องทาง ดังนี้ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และยูทูบ (Youtube) ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางในการเปิดรับสื่อรณรงค์นั้น เป็นช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้ชม ผู้อ่านสามารถคล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอได้จากภาพและเสียงที่เผยแพร่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2561) ระบุว่า การรณรงค์ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพ และเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อสารส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารผ่านการนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร การเล่าเรื่อง การเปรียบเทียบ การอธิบาย การสร้างอินโฟกราฟิก รวมถึงการผสมผสานการใช้สื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ทำให้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ สถานภาพสมรส โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสถานภาพสมรส จำนวน 1 ช่องทาง ได้แก่ บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อรณรงค์ของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่กล่าวถึงสื่อบุคคล (Personal Media) ว่าเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับ

สารมีลักษณะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ส่งผลให้สามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ในทันที จึงถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง และยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ อายุ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา วิชิต (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือร่วมกันทำนายการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานการเคหะฯ สำหรับช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอายุ จำนวน 5 ช่องทาง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน สื่อสื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และยูทูบ (Youtube) จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์มากถึง 3 สื่อ และมีสื่อบุคคล รวมถึงสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อรณรงค์ประเภทสื่อมวลชนของจิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ (2554) และ วรพรรณ องค์กรุทธรักษา (2549) ที่กล่าวว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียงที่เคลื่อนไหวสร้างความน่าสนใจได้สูง ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ ระดับการศึกษา โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการศึกษา ทุกช่องทาง ทั้งสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อสื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) X (ทวิตเตอร์เดิม) ยูทูบ (Youtube) พ็อดแคสต์ (Podcast) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารที่เชื่อว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจตามความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมที่บุคคลนั้นมีอยู่ ซึ่งระดับการศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่หล่อหลอมให้บุคคลมีทัศนคติแตกต่างกัน รวมถึง การเลือกรับรู้หรือตีความ โดยบุคคลจะเลือกตีความสารขึ้นเดียวกันที่

ส่งผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ใน ขณะนั้น ตลอดจนการเลือกจดจำเป็นการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติของ ตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ ง่ายกว่า ในกรณีของสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าผู้รับสารที่มีระดับ การศึกษาไม่สูง และมีความสามารถทางภาษาอังกฤษในระดับ น้อยจะมีความสนใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ รายได้ โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับระดับรายได้ ทุกช่องทาง ทั้งสื่อมวลชน ประเภท วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อสื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) X (ทวิตเตอร์เดิม) ยูทูบ (Youtube) พ็อดแคสต์ (Podcast) ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความ แตกต่างจากผลการวิจัยของสุภาลักษณ์ จันทา (2560) ที่ พบว่า ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการ เตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของสุภาลักษณ์นั้น วิจัยกับพนักงานบริษัท ผลิตอุปกรณ์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ถือเป็นข้อค้นพบใหม่ ของงานวิจัยที่เมื่อระยะเวลาผ่านไป และกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนไปส่งผลให้ผลการวิจัยเปลี่ยนไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ เก็บ ข้อมูลกับกลุ่มวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ ทรัพย์สิน โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับทรัพย์สิน ทั้งสิ้น 9 ช่องทาง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (Youtube) ทั้งนี้การเปิดรับสื่อประเภทสื่อ

สิ่งพิมพ์มีความสอดคล้องกับณัฐชดา วิจิตรจามรี (2559) ที่ กล่าวถึงการผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ขององค์กรที่มีทั้งสื่อ สิ่งพิมพ์ที่ผลิตอย่างต่อเนื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตเป็นวาระ โอกาสเพื่อใช้ในการสื่อสาร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณคือ การอยู่อาศัยร่วมบ้านที่พ่อกอาศัยปัจจุบัน โดยมีช่องทางการ เปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการอยู่อาศัยร่วมบ้าน/ ที่พ่อกอาศัยปัจจุบัน ทั้งสิ้น 2 ช่องทาง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Naomi Forman-Katz (2023) ที่ พบว่าวัยผู้ใหญ่ ในสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 47 มีการเปิดรับ ข่าวสารใหม่จากสื่อวิทยุกระจายเสียง และยังมีวัยผู้ใหญ่ ร้อย ละ 7 ที่ชื่นชอบการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะการใช้เสียงทุก ประเภทในการสื่อสาร มีการวางแผนกำหนดวิธีการนำเสนอ ด้วยรูปแบบรายการแบบต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ กำหนดไว้ มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่ชัด นำเสนอเนื้อหาหลาย ประเภท ซึ่งสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความเด่นในเรื่อง ความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ สื่อสารได้ทันทั่วทั้ง เป็น สื่อที่สร้างจินตนาการให้กับผู้ฟัง เครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมี ราคาถูก ส่งผลให้เข้าถึงผู้ฟังได้หลากหลาย รวมถึงกลุ่มผู้ฟังที่ ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ทั้งนี้ในการพ่อกอาศัยอยู่ในบ้านกับ คนหลากหลายช่วงวัยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับฟัง เนื้อหาการรณรงค์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ ตลอดจน การ เปิดรับสื่อรณรงค์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือ เพื่อนอีกด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการ เปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ อาชีพ โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ อาชีพทุกช่องทาง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อ บุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) X (ทวิตเตอร์เดิม) ยูทูบ (Youtube) พ็อดแคสต์ (Podcast) ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่หลากหลายทำให้มี การเปิดรับสื่อรณรงค์ลดลง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ คือ ภาระหนี้สิน โดยมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาระหนี้สิน ทั้งสิ้น 3 ช่องทาง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ บุคคล เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีภาระหนี้สินมาก จะเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณในระดับที่ลดลง ใน 3 ช่องทาง

ความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนในทุกสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณของกลุ่มวัยกลางคนสะท้อนให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีระดับการรับรู้ข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณมากเท่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารของ Atkin (1973) ที่ระบุว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ของบุคคลเป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลายแหล่ง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมที่บุคคลนั้นมีอยู่ รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสภาวะจิตใจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธิ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ (ดวงหทัย สว่างภพ, 2562) ในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย คือ สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในขณะที่ สื่อใหม่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านที่อยู่อาศัยด้วยเพียบทุกมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์การเงิน มีสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บท่า (Web Portal)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณกับการมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังการเปิดรับสื่อรณรงค์ โดยการเปิดรับสื่อรณรงค์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับการมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารของ Atkin Charles (1973) ที่ระบุว่า การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ที่เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อที่มีความถี่มากขึ้นเรื่อย ๆ จะเกิดกระบวนการกลั่นกรองเนื้อหาสารที่ได้รับในลำดับต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกตีความสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อรณรงค์ไม่ตรงกัน ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ทั้งนี้กลุ่มสื่อที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง และเกิดการตีความเนื้อหาสารในลำดับต่อไป ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เอ็กซ์ (X ทวิตเตอร์เดิม) ยูทูบ (Youtube) พ็อดแคสต์ (Podcast)

จากนั้นนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณกับความสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ โดยประเภทของสื่อรณรงค์ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารของ Atkin (1973) ที่ระบุว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งมีกลุ่มสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อด้วยความถี่ที่สูง เลือกจดจำหรือตีความเนื้อหาสาร และนำไปสู่การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตของตนเอง ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เอ็กซ์ (X ทวิตเตอร์เดิม) ยูทูบ (Youtube) พ็อดแคสต์ (Podcast)

ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรณรงค์ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรณรงค์ทุกประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมตนเองเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณสอดคล้องกับทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ ของ Schwartz (1975) ที่กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการได้รับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริงหรือความคิด ความหยั่งรู้ยังเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเห็นเข้ากับเหตุการณ์ ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้นของการเปิดรับสื่อเพื่อเกิดความรู้ที่ได้นำไปสู่การสร้างทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่พักอาศัยและสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในรูปแบบการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงวิธีการนำเสนอสื่อและ

กิจกรรมในกลุ่มวัยกลางคนสำหรับการรณรงค์เพื่อเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการจัดทำงานวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรณรงค์การเตรียมความพร้อมตนเองในการเกษียณของกลุ่มวัยกลางคน รวมถึง ควรมีการจัดทำงานวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับการรณรงค์การเตรียมความพร้อมตนเองในการเกษียณ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การเพิ่มความถี่ในการสื่อสารเรื่องการเตรียมความพร้อมตนเองเข้าสู่วัยเกษียณอายุให้เพิ่มมากขึ้น ในสื่อทุกประเภททั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่พักอาศัยและสภาพแวดล้อม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้มอบทุนวิจัยประเภทเงินรายได้ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนให้กับผู้เขียน รวมถึงการที่ผู้เขียนได้รับเวลาในการทำวิจัยเรื่องนี้ให้เสร็จสมบูรณ์จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564-2567*.
กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. <https://www.dop.go.th/th/known/15/926>
กรมประชาสัมพันธ์, ส่วนประเมินผล สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ และสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. <https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER8/DRAWER085/GENERAL/00000/00000820.PDF>
กองทุนการออมแห่งชาติ. (2567). *3 ขั้นตอนเตรียมวัยแก่ให้เป็นวัยเก๋ากับกองทุนการออมแห่งชาติ*. <https://www.nsf.or.th/node/1300>.

- กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *เตรียมพร้อมก่อนสูงวัย*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เกษร เกษมสุข และบังอร ฤทธิอุดม. (2566). การส่งเสริมพัฒนาการผู้ใหญ่วัยกลางคน : บทบาทของพยาบาล. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*. 17(1), 368-380.
- แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*. 5(2), 46-66.
- คณิงนิจ พลคำมาก. (2566). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาการวางแผนเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). สำนักงานพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน).
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2554). หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน. ใน *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน*. (ปรับปรุงครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงหทัย สว่างภพ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเตรียมตัวเข้าสู่ผู้สูงอายุของผู้หญิงก่อนวัยผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10234&context=chulaetd>
- ดร.ณิ พจนานุกุลกิจ กัมปนาท บริบูรณ์ และเพ็ญแข ประจันปัจฉินิก. (2559). ยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อมด้านแรงงานผู้สูงอายุเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตทางด้านกำลังแรงงานไทยในอนาคต. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 576-596.
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 7(2), 1-23.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *ออมเท่าไรพอใช้เกษียณ*. <https://www.set.or.th/project/caltools/www/html/retirement.html>
- ไทยประกันชีวิต. (2568). *ไทยประกันชีวิต (สูงวัยมีทรัพย์สินเพื่อผู้สูงอายุ)*. https://www.thaillife.com/onlineform/product/senior-buppagari-dg1?utm_source=google-search&utm_medium=dotgf&utm_campaign=senior-buppagari&utm_content=elder&gad_source=1&gad_campaignid=872301307&gbraid=0AAAAADJ9zFWFesOO_na56AC70e_eMURzKL&gclid=CjwKCAjw7_DEBhAeEiwAWKiCC2_N8_ICg6_qd9_rwfG2_FXS7_JPwCvFyn-wwSriDFLMeZPWWe-aCy5l8GkpBoCOSUQAvD_BwE
- พนม คลีฉายา. (2565). *ยังโสด (Young-old) ไทย ในวิถีดิจิทัล*. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/81423>
- พวงชมพู โจนส์. (2561). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 1-6.
- เมืองไทยประกันชีวิต. (2568). *ประกันชีวิตผู้สูงอายุโครงการเมืองไทยวัยเก๋าคู่คนไทย (สำหรับผู้สูงอายุ)*. <https://www.muangthai.co.th/th/whole-life-insurance/senior-waigao>
- วรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2549). หน่วยที่ 4 การวางแผนสื่อ. *การรณรงค์และผลิดงานโฆษณา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิดานุช กิตติเสรีกุล. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้วิถีชีวิตการเป็นผู้สูงวัยอย่างสง่างามของบุคคลในช่วงวัย Gen-x. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2568). *Now Aging | ก้าวสู่สังคมสูงวัย ไอเดียดี โอกาสมา*. https://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/aging-society/790/Now_Aging_Booklet

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). สถิติและข้อมูล: การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). Thailand Indicator 2024. <https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Thailand/Thailand-Indicators-2567/22/>
- สุภาลักษณ์ จันทา. (2560). การเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทผลิตรายการทีวีแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมุน อยู่สิน. (2554). หน่วยที่ 11 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. (ปรับปรุงครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). ทฤษฎีการสื่อสาร. ระยองทอง.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา วิจิต. (2558). การเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุของพนักงานการเคหะแห่งชาติ:กรณีศึกษาพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานใหญ่. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม)]. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอไอเอประกันชีวิต. (2568). ประกันชีวิตอาวุโสโอเค (สำหรับผู้สูงอายุ). https://www.aia.co.th/th/our-products/life/senior-ok?bannerID=SEM3&cmpid=thsem1803&gad_source=1&gad_campaignid=22182181649&gbraid=0AAAAA-OzAjpWCDxXmwhJOihwCVHibeww&gclid=CjwKCAjw7_DEBhAeEiwAWKiCCzrsPKbbAHH3Fkmmmealu3lgjfA1FYUyUCwWQ7I5UbE_6M1LLdmUxoCGoEQAvD_BwE

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. The Free Press
- Banks J., Emmerson C. & Oldfield Z. (2005). Preparing for Retirement: The Pension Arrangements and Retirement Expectation of those Approaching State Pension Age in England. *THE INSTITUTE FOR FISCAL STUDIES*, 1-36. https://www.academia.edu/18928126/Preparing_for_retirement_the_pension_arrangements_and_retirement_expectations_of_those_approaching_state_pension_age_in_England
- Koojaroenprasit S. & Pumpinyo S. (2020). The Behavior of Preparing for Retirement in Thailand. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 109-117.
- Naomi Forman-Katz (2023). *For National Radio Day, key facts about radio listeners and the radio industry in the U.S.* https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/17/for-national-radio-day-key-facts-about-radio-listeners-and-the-radio-industry-in-the-us/?utm_source=chatgpt.com
- Pumpinyo S. & Koojaroenprasit S. (2021). Perception of Preparing for Retirement. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 6(2), 746-759. <https://ijsser.org/more2021.php?id=46>
- Solhi M., Pirouzeh R. & Zanjari N. (2022). Middle-aged preparation for healthy aging: a qualitative study. *BMC Public Health*, 22(274), 1-8.
- Verma N. & Sharma. N. B. (2023). Housewife Financial and Retirement Planning. *Korea Review of International Studies*, 16 (Special Issue), 21-33.