

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Relationship between Health Consciousness and Attitude toward Beautification of Aging Woman in Hatyai City Municipality, Songkhla Province

มศัลลยา สายศรีโกศล Masantaya Saisreekosol¹

ศิรินุช ลอยกุลนันท์ Sirinuch Loykulnanta²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 387 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และยังพบว่าความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ความใส่ใจสุขภาพ การเสริมความงาม ผู้หญิงสูงอายุ

Abstract

The main objectives of this research are 1) to study the health consciousness of aging women in Hatyai City Municipality, Songkhla Province 2) to investigate the attitude towards beautification of aging women in Hatyai City Municipality, Songkhla Province and 3) to compare the relationship between health consciousness and attitude towards

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : masantaya1986@gmail.com

² ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : sirinuch.l@psu.ac.th

³ ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : teerasak.j@psu.ac.th

the beautification of aging women in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The sample group consists of 387 aging women, aged over 60 years, located in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's product-moment correlation coefficient are analyzed. The findings reveal that the overall of health consciousness of aging women is at high and the overall of attitude is agreed with the beautification. Moreover, it is also found that the health consciousness of aging women is variably positive correlate with the attitude on the beautification relates the lowest level at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Health Consciousness, Beautification, Aging Woman

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึง 10,014,699 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติ, 2557) และคาดว่าในปี 2565-2570 ไทยจะมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเกือบร้อยละ 25 หรือ เฉลี่ยในประชากร 4 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย อ้างถึงใน บริษัท เดลินิวส์ เว็บ จำกัด, 6 มีนาคม 2558) ทั้งนี้ อัตราผู้สูงอายุหญิงต่อผู้สูงอายุชายจะเพิ่มจำนวนขึ้นไปเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน

การมีสุขภาพที่ดีและกระฉับกระเฉงในยามสูงวัย เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพต่อไปได้อีกยาวนาน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ม.ป.ป) แต่นอกเหนือจากความใส่ใจสุขภาพแล้ว ยังมีภาพลักษณ์ภายนอกของผู้สูงอายุที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุเพศหญิง ซึ่งเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เห็นได้ชัดเจนคือ เส้นผม จากที่เคยดำ ก็กลับกลายเป็นสีขาว ร่วง และศีรษะบางมากขึ้น รวมทั้งผิวหนังที่เกิดการเหี่ยว หย่อนคล้อยไปตามวัย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิต (บรรลุ ศิริพานิช, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julie Stevec และ Marika Tiggemann (2010) ที่ระบุว่าความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกและความวิตกกังวลต่อริ้วรอยสามารถทำนายทัศนคติเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามได้บางส่วน และงานวิจัยของ Devis (2002) ที่พบว่ารูปแบบของความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจากความต้องการการยอมรับจากสังคมและต้องการการยอมรับจากคู่รักเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy) ที่ระบุว่ามนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ล้วนแล้วแต่ต้องการการยอมรับจากสังคม กอปรกับวิวัฒนาการในด้านการดูแลสุขภาพและความงามต่างๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหลากหลายรูปแบบ ได้ถูกผลิตออกมาจำหน่ายอย่างมากมายในท้องตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553) ดังนั้น ด้วยพฤติกรรมการรักสุขภาพและความงาม รวมถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุนั้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยในหัวข้อ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีข้อจำกัดทางด้านร่างกายและสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสริมความงามจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของผู้สูงอายุ รวมถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การบริการของตนเข้าถึงความต้องการของผู้สูงอายุได้มากที่สุด ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังมองหาโอกาสทางธุรกิจในการเปิดบริการสถานเสริมความงามสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านเสริมความงามที่ดำเนินการอยู่แล้วได้ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการในลักษณะเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการด้านการให้บริการเสริมความงามได้ทราบถึงระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาารูปแบบการให้บริการเสริมความงามที่เหมาะสม
2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการเข้ารับบริการเสริมความงามมากขึ้น

3. นักวิชาการและผู้ประกอบการได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนารูปแบบการให้บริการเสริมความงามที่สอดคล้องกับผู้หญิงสูงอายุ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่หน่วยธุรกิจของตน

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมี 4 ประเด็นหลักที่จะกล่าวถึงโดยสรุปดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจสุขภาพ

ความใส่ใจสุขภาพ คือ การที่เราให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและบำรุงรักษาให้มีสภาพที่ดี ไม่มีโรคภัย และพร้อมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เนื่องจากมนุษย์เราย่อมมีภาวะสุขภาพที่แตกต่างกันเนื่องจากความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น พันธุกรรมที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถดูแลและปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่เหมาะสมได้ ดังนั้น การมีความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมต่อการดูแลสุขภาพที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเรียกได้อีกแห่งหนึ่งว่าความใส่ใจสุขภาพ ความใส่ใจในสุขภาพของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิต โดยแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและหากบุคคลใดไม่ให้ความสำคัญหรือไม่ตระหนักในสุขภาพของตนเองก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามออกมา (Kraft, and Goodell, 1993) ความใส่ใจสุขภาพจึงเป็นสถานะของความรู้สึกร่างกายในจิตใจที่สัมพันธ์กับสุขภาพของแต่ละคน มีแนวโน้มว่าหากบุคคลใดให้ความสำคัญและมีความใส่ใจสุขภาพในระดับสูง ก็จะมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Gould, 1990)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106) หรือก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ด้วยเสมอ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) และ 3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Tendency Component or Behavior Component) (อุดม สำอางกุล, 2524: 78 – 79) จากองค์ประกอบดังกล่าว สามารถบ่งชี้ได้ว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมในทางปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา

ได้นั้น ต้องมีผลมาจากอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึก และต้องเกิดจากการรับรู้เรื่องราวของ
สิ่งนั้นด้วย ดังนั้นการที่จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านต้องมี
ความสัมพันธ์กัน เพราะทัศนคติจะแปรผันไปตามการรับรู้

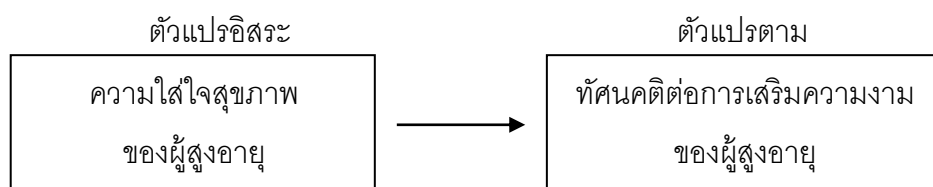
3. แนวคิดเกี่ยวกับความงามและประเภทของสถานเสริมความงาม

แนวคิดเกี่ยวกับความงามมีพื้นฐานมาจากแนวคิดดั้งเดิมเรื่องรูปร่างหน้าตาที่ติดตัวมาแต่
กำเนิดและแนวคิดทางพุทธศาสนาเรื่องการสั่งสมบุญมาแต่ชาติปางก่อน ทำให้ชาตินี้เกิดมามี
รูปร่างหน้าตาที่งดงาม และหน้าตาของผู้เป็นพ่อแม่หรือที่คนไทยเรียกว่าเชื้อพันธุ (Genetic) ที่ดี ก็
จะทำให้หน้าตาและผิวพรรณของลูกดีตามไปด้วย ทว่าการรับรู้มาตรฐานความสวยของผู้หญิงยุค
ปัจจุบัน เป็นการอ้างอิงความสวยแบบสมัยใหม่และการรับเอาแนวคิดและการปฏิบัติมาจาก
ตะวันตก ทั้งเรื่องการแต่งกาย การทำผม เครื่องสำอาง ทั้งนี้ การรับรู้มาตรฐานความสวยในยุค
สมัยนี้ จึงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ มาตรฐานความงามแบบไทย มาตรฐานความงามแบบ
ตะวันตกและการผสมผสานความงามที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นความสวยทางร่างกายและ
ความหมายทางสังคมภายใต้การให้คุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้นำ ไม่ใช่เรื่องของการทำบุญและ
การทำดีดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา (กมลมาศ แซ่ซิ่น, 2554 อ้างถึงใน ชลลดา จันทร์เต็ม, 2547:13-
14) ส่วนธุรกิจเสริมความงาม สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า, 2553) ได้แก่ 1) ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป ได้แก่ ร้านที่ให้บริการเสริมสวย บริการ
นวดหน้าและนวดตัว 2) ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ได้แก่ บริการเสริมความงามตั้งแต่
ศัลยกรรมพลาสติก และ 3) ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ ได้แก่ ร้านที่พรีพรีนหน้าเพื่อแก้ไข
ปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้าหรือธุรกิจให้บริการด้านลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วน ซึ่งธุรกิจเสริม
ความงามทั้ง 3 ประเภทนี้ ครอบคลุมอยู่ในกรอบของการศึกษาวิจัยนี้

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นและเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิต การ
เปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมจะเพิ่มมากขึ้น สถิติปัญญา ความจำ การเรียนรู้ สภาพทางจิตใจจะ
เปลี่ยนแปลงไป บทบาท ภาระหน้าที่ทางสังคม ก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม
ในแต่ละประเทศ หรือแต่ละสังคม ก็ได้มีการให้คำจำกัดความของคำว่าผู้สูงอายุแตกต่างกันไปตาม
เกณฑ์ที่แต่ละสังคมยึดถือ สำหรับประเทศไทยนั้น ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งยึดตาม
เกณฑ์ที่องค์การระหว่างประเทศได้ประชุมตกลงกัน โดยนับอายุตามปฏิทินเป็นมาตรฐานสากล
ในการเป็นผู้สูงอายุ (จันทนา รณฤทธิชัย, 2553)

5. กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 11,283 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 48) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยหยิบสลาก 1 ใบจากจำนวนสลากทั้งหมด 9 ใบในกล่อง ซึ่งประกอบด้วย 1) สวนหย่อมเชียงใหม่ 2) คณะพยาบาลศาสตร์ ม.อ. 3) ร้านเสริมสวย 4) สนามกีฬาจักรนคร 5) หอประชุมเทศบาลนครหาดใหญ่ 6) หาดใหญ่เขต 1 7) หาดใหญ่เขต 2 8) หาดใหญ่ เขต 3 9) หาดใหญ่เขต 4 หากหยิบได้สลากลำดับที่ 6-9 ให้ทำการหยิบสลากต่อในกล่องต่อไป เพื่อระบุชุมชนที่จะทำการเก็บข้อมูล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความใส่ใจสุขภาพของผู้สูงอายุ ประยุกต์ใช้คำถามที่มีการวัดด้วย 5 points Likert-scale ของ Jayanti และ Burn (1998) กับ Michaelidou และ Hassan (2008) และทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้สูงอายุ โดยเลือกใช้คำถามของ นภัทร มูลศาสตร์ (2558) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นด้วย 5 points Likert-scale จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถจำแนกตามแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นแม่บ้านหรือเกษียณ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสภาวะร่างกายและจิตใจ ณ ขณะปัจจุบันอยู่ในระดับดี โปรแกรมเสริมความงามที่จะเลือกใช้ คือ โปรแกรมผ่อนคลาย บรรเทาอาการในของสถานเสริมความงามที่จะจูงใจให้เข้ารับบริการ คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ หากต้องการเข้ารับบริการเสริมความงาม จะตัดสินใจโดยคำนึงถึงเรื่องราคามีความเหมาะสมกับการเข้ารับบริการและเหตุผลอันดับ 1 ที่จะทำให้ผู้หญิงสูงอายุสนใจเข้ารับบริการเสริมความงามคือ มีปัญหาด้านรูปลักษณ์ เช่น ผมไม่เป็นทรง เล็บมีปัญหา ใบหน้าหมองคล้ำและมีริ้วรอย

2. ความใส่ใจสุขภาพ

ผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

ความใส่ใจสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความกังวลว่าจะมีสารเคมีอันตรายปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเสริมความงาม และมีโอกาสการติดเชื้อในการใช้อุปกรณ์ร่วมกับผู้อื่น	3.39	0.720	ปานกลาง
2. ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการเสริมความงาม	3.67	0.628	มาก
3. การอ่านส่วนประกอบบนฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเสริมความงามอยู่เสมอ	3.93	0.613	มาก
4. การอ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	4.01	0.652	มาก
5. ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	4.08	0.623	มาก
6. ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพตลอดเวลา	3.28	0.990	ปานกลาง
รวม	3.73	0.362	มาก

3.ทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ

ผู้หญิงสูงอายุมีทัศนคติต่อการเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการเสริมความงาม

ทัศนคติต่อการเสริมความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ในปัจจุบันการเสริมความงามได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น	4.15	0.665	เห็นด้วย
2. การเสริมความงามจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นได้	4.17	0.651	เห็นด้วย
3. การเสริมความงามสามารถแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเองในด้านลบที่ปรากฏได้	3.95	0.918	เห็นด้วย
4. การเสริมความงามสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ	4.20	0.609	เห็นด้วย
5. จะเสริมความงามก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น เช่น เกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย	3.52	1.097	เห็นด้วย
6. ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับการให้บริการ	4.42	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของรูปร่างหน้าตาทำให้อยากเสริมความงามมากขึ้น	2.27	0.751	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการเสริมความงาม (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเสริมความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. ประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดที่เคยเสริมความงามมาแล้วมักมีผลต่อความสนใจในการเสริมความงาม	3.97	0.830	เห็นด้วย
9. การเสริมความงามเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองและไม่จำเป็น	2.37	1.177	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.67	0.297	เห็นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ

ความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการแบ่งตามเกณฑ์ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงสูงอายุมีทัศนคติต่อการเสริมความงามเพิ่มขึ้นในระดับที่ไม่มากนัก รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการเสริมความงาม			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความใส่ใจสุขภาพ	0.151	0.003*	ทิศทางเดียวกัน	ส่งผลไม่มากนัก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

บทสรุปที่ได้จากการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุพบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยที่สุด นำไปสู่การวิจัยโดยจำแนกรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุ

ผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้หญิงสูงอายุโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้เป็นอย่างดีว่าตนกำลังจะต้องเผชิญหน้าและรับมือกับความเสื่อมถอยของร่างกาย และนำไปสู่ความถดถอยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนลงท้ายก็อาจจะตกอยู่ในสถานะทุพพลภาพ

และต้องพึ่งพาผู้อื่นในท้ายที่สุด สุขภาพจึงเป็นการรับรู้ตามพื้นฐานของบุคคล (Orem, 2001: 181) ซึ่งการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับสุขภาพ การหันมาใส่ใจสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการดูแลสุขภาพ การรับรู้ความสามารถของตนในการดูแลสุขภาพและความรับผิดชอบต่อตัวเองในการดูแลสุขภาพ (Pender, 1996) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพล้วนแต่ขึ้นกับความตระหนักของบุคคล (Burbank, Padula และ Nigg, 2000) ด้วยเหตุนี้ การกำหนดเป้าหมายเพื่อการดำรงรักษาสุขภาพและแสดงออกด้วยความใส่ใจสุขภาพ จึงแตกต่างกันไป แล้วแต่ว่าผู้สูงอายุคนนั้นๆ จะให้ความหมายหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพว่าเป็นเช่นใด จึงมีแนวคิด การแสดงออกที่เป็นของตนเองออกมา เช่นเดียวกับในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุหญิง จากกระบวนการวิจัยที่มีความซับซ้อน จึงเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นจนทำให้ผู้สูงอายุต้องหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเองในรูปแบบเฉพาะตามวิธีของแต่ละบุคคล ซึ่งการใส่ใจสุขภาพอย่างเพียงพอจะช่วยให้สภาวะสุขภาพดีขึ้นและมีความผาสุกเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุหญิง จะส่งผลให้มีความพยายามนำพฤติกรรมด้านสุขภาพมาประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเองเพื่อชะลอความเสื่อมของร่างกายและคงไว้ซึ่งความแข็งแรง

2. ทักษะติดต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ

ผู้หญิงสูงอายุมีทักษะติดต่อการเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากเล็งเห็นว่าการเสริมความงามเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตัวเองและเป็นสิทธิส่วนบุคคลในการเลือกปฏิบัติ ทักษะคติในเชิงบวกของผู้หญิงสูงอายุที่มีต่อการเสริมความงาม จึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ เหตุการณ์ ประสบการณ์ จากที่เคยใช้บริการเสริมความงามรูปแบบต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต ทำให้เกิดการเรียนรู้ จุดจำและระลึกได้ กลายเป็นประสบการณ์และความเชื่อของผู้หญิงสูงอายุแต่ละคน เมื่อผสมผสานกับค่านิยมความงามที่มีวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวส่งผ่าน จึงทำให้เกิดทัศนคติในระดับติดต่อการเสริมความงาม โดยข้อที่มีทัศนคติดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับการให้บริการ เพราะการใช้บริการเกี่ยวกับการเสริมความงามจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย สวนทางกับสภาวะทางการเงินที่ดีของผู้สูงอายุ เนื่องจากขาดรายได้หรือรายได้ลดลงหลังปลดเกษียณหรือออกจากงาน ผู้สูงอายุอาจมีปัญหาในด้านการดำรงชีพเพราะค่าครองชีพที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของนักทฤษฎี มุลศาสตร์ (2558) ที่พบว่าสิ่งที่มีค่ามากที่สุดคือคุณภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป ดังนั้น ผู้หญิงสูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะต้องคิดและไตร่ตรองถึงความจำเป็น และคุณค่าของการใช้จ่าย ซึ่งอาจคิดว่าการเสริมความงามเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น จึงมีโอกาสเข้าถึงการใช้บริการเสริมความงามได้น้อยกว่าหญิงสูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ทำให้เกิดการรับรู้และประสบการณ์น้อยกว่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพและทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ

ความใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงสูงอายุ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับไม่มากนัก หมายความว่า เมื่อผู้หญิงสูงอายุมีความใส่ใจสุขภาพในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้ผู้หญิงสูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการเสริมความงามเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากโดยปกติแล้ว แม้ว่าผู้สูงอายุหญิงจะมีธรรมชาติของเพศที่ต้องการปรุงแต่งภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดีโดยอาศัยการเสริมความงาม แต่สำหรับวัยนี้ปลายของชีวิตที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นและจะต้องรับมือกับความเสื่อมถอยของร่างกาย การหันมาใส่ใจสุขภาพจึงมีเป้าหมายขึ้นปฐมภูมิอยู่ที่การมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง มีสมดุลของร่างกายและจิตใจ และตกอยู่ในภาวะที่ต้องพึ่งพาผู้อื่นน้อยที่สุด (Pender, 1996) ต่อเมื่อผู้สูงอายุได้แสดงออกถึงการใส่ใจสุขภาพและสามารถปรับพฤติกรรมต่างๆ จนบรรลุได้ตามเป้าหมายในขั้นปฐมภูมินี้ จึงจะเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีการเสริมความงามของตน ซึ่งเป็นเป้าหมายในขั้นทุติยภูมิ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงสูงอายุโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเสริมความงามในรูปแบบโปรแกรมผอนคลาย ดังนั้นนอกจากที่ในร้านจะมีการให้บริการในการปรับแต่งภาพลักษณ์ภายนอกแล้ว จึงควรปรับรูปแบบการให้บริการโดยการเพิ่มโปรแกรมเพื่อผอนคลายเสริมเข้าไป เช่น การนวดเพื่อผอนคลาย นวดสมุนไพร หรือการทำสปา เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณประโยชน์ของรูปร่างหน้าตา ไม่ได้ทำให้ผู้หญิงสูงอายุอยากเสริมความงามมากขึ้น แต่สิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจในการเสริมความงามของผู้หญิงสูงอายุ คือประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดที่เคยเสริมความงามมาแล้ว ดังนั้นในช่วงระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการ เช่น การทดลองใช้บริการฟรีครั้งแรก เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทำให้ธุรกิจกลายเป็นที่สนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปในอนาคต

3. ผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงสูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท แต่ในขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ก็ยังคงคิดว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งที่ไม่สิ้นเปลืองและยังมีความจำเป็นอยู่ และนอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุจะเน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการสถานเสริมความงามที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ จึงไม่ควรตั้งราคาที่สูงมากนัก โดยควรตั้ง

ราคาให้สมเหตุสมผลกับการให้บริการ กล่าวคือ พิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ราคาตลาด ทำเล ต้นทุนและการแข่งขัน

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงสูงอายุที่มีความใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเสริมความงามเพิ่มขึ้น แต่จะเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากปกติแล้วผู้สูงอายุที่หันมาใส่ใจสุขภาพ มักให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงก่อนเป็นอย่างแรก เมื่อบรรลุตามเป้าหมายขั้นนี้แล้ว จึงจะเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการเสริมความงาม ดังนั้นสถานเสริมความงามควรเพิ่มกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้หญิงสูงอายุ โดยนอกจากจะให้บริการด้านการเสริมความงามแล้ว ควรมีคอร์สดูแลสุขภาพทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติม รวมทั้งมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพหรือบริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้ที่มาใช้บริการเสริมความงาม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2557). จำนวนประชากรแยกอายุ ตำบลขนาดใหญ่ เทศบาลนครขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557.

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2558.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทนา รณฤทธิชัย. (2553). ทฤษฎีเกี่ยวกับความสูงอายุ: การพยาบาลผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองธรรม.

ชลลดา จันทรเต็ม. (2547). วาทกรรมและการสื่อความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

นภัทร มูลศาสตร์. (2558). ทัศนคติต่อความสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรลุ ศิริพานิช. (2557). คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

- บริษัท เดลินิวส์ เว็บ จำกัด. *หญิงมากกว่าชายนับวันยิ่งเพิ่มข้อมูลไทยที่น่าคิด*. (2558).
<http://www.dailynews.co.th/article/305412>. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2558.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (2553). *รายละเอียดของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2553*, ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (ม.ป.ป.). *คลินิกสุขภาพผู้สูงอายุนิวไลฟ์*.
<https://www.bumrungrad.com/th/medical-clinics-bangkok-thailand/geriatric>.
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2558.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักสถิติสังคม กลุ่มสถิติประชากร. *รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*. (2557).
https://www.m-society.go.th/article_attach/14494/18145.pdf.
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อุดม ส้าอังกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. เชียงใหม่: วิทยาลัยครูเชียงใหม่.
- Burbank, P.M., Padula, C.A., & Nigg, C.R. (2000). Changing health behaviors of older adults. *Journal of Gerontological Nursing*, 26, 26–33.
- Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Julie, S. and Marika, T. (2010). Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: body image, ageing anxiety, and the media. *Psychology of women quarterly*, 34 (1), 65-74.
- Jayanti, R.K., and Burns, A.C. (1998). The Antecedents of Preventive Healths Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 26 (1), 6-15.
- Kraft, F.B. and Goodell, P.W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (3), 18-25.
- Lovelock, C. H. (2007). *Service Marketing*. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Michaelidou, N. and Hassan, L.M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32, 163-170.

Orem D.E. (2001). *Nursing : concept of practices*. 6th ed. St. Louis MO: Mosby.

Pender, N. J. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. Norwalk: Appleton & Lange.