

ทัศนคติของผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กฤษฎา คงเขียว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 46.30 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย การวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.790$) โดยด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.757$) แสดงถึงการรู้สึกสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันและการมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้า ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.818$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.795$) และทัศนคติ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ของผู้สูงอายุในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทั้งทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพล ต่อการเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมการใช้บริการ, แอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์

The Attitudes of the Elderly Toward Online Shopping Application Usage Behavior in Hat Yai District, Songkhla Province

This research aims to study attitudes influencing the behavior of senior citizens in Hat Yai District towards using online shopping applications, examine lifestyle patterns affecting their online shopping application usage behavior, and investigate their actual online shopping application usage behavior. The sample group consists of 400 senior citizens aged 60 years and above residing in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected using questionnaires, and the statistical methods employed include frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square tests.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, accounting for 60.50%, with 46.30% being married. Most had an educational level below a bachelor's degree, accounting for 58.80%. Regarding monthly income, 43.00% earned between 20,001 and 30,000 baht, reflecting the diverse demographic characteristics of the sample group. In terms of attitudes towards online shopping application usage behavior, respondents rated their opinions at a high level ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.790$). The highest average score was found in the emotional dimension ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.757$), indicating a sense of convenience and trustworthiness in product information provided by the applications. The cognitive dimension ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.818$) and the behavioral dimension ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.795$) The study revealed that attitudes and lifestyle patterns significantly influence certain aspects of elderly consumers' behavior in using online shopping applications, with statistical significance at the .01 and .05 levels, respectively. Specifically, attitudes and lifestyle patterns were found to impact the types of products purchased, the frequency of use, and the reasons for choosing to use the service. However, both attitudes and lifestyle patterns exhibited no influence on the selection of shopping applications or the factors influencing purchasing decisions.

Keywords: Senior Citizens, Usage Behavior, Online Shopping Applications

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากฐานข้อมูลของกรมการปกครองคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2567 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด หรือ Super Aged Society อย่างเต็มรูปแบบ โดยจะมีประชากรผู้สูงอายุหรือมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 1 ใน 5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 13 ล้านคน

คิดเป็น 20.17% ของประชากรรวม จากประชากรทั้งประเทศที่ 66,057,967 คน โดยตัวเลขล่าสุดในเดือน ธันวาคม 2566 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุอยู่ระหว่าง 20.1-20.2% และกลุ่มผู้สูงอายุในไทยเป็นกลุ่ม คนที่มีกำลังซื้อ มีอำนาจทางการเงิน และมีอิทธิพลต่อคนในครอบครัว เป็นโอกาสของธุรกิจไทย ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุไทย (ชลีพร อร่ามเนตร, 2567)

ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลัง การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2566 พบว่า ผู้สูงอายุในช่วงวัย 60-69 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 70% และผู้สูงอายุไทยโดยรวม เกือบ 60% ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไม่ได้ใช้งานให้เหตุผลว่าขาดทักษะ หรือความรู้ในการใช้งาน บางส่วนมองว่าไม่มีความจำเป็นหรือความสนใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล พบว่า 83% ของผู้สูงอายุใช้งานโทรศัพท์มือถือ และส่วนใหญ่เป็นสมาร์ต โฟน แต่ยังพบปัญหาสำคัญ เช่น ไม่เข้าใจคำสั่งภาษาอังกฤษ ไม่รู้วิธีใช้งานอุปกรณ์ และกังวลเรื่อง ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (ประพันธ์ ลีน้อย, 2567) ธุรกิจในยุคปัจจุบันที่เน้นการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้การซื้อขาย สินค้าและบริการทำได้สะดวกเร็วมากขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ที่รองรับการใช้งาน ผ่านสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร และจำหน่ายสินค้า (กัลยากรณ์ มัสวงศา, 2563) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความต้องการที่หลากหลายและเพิ่ม โอกาสทางการตลาด (ทนิตา เหลือบแล, 2566) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตัวอย่างหนึ่งของ พื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคใต้ ด้วยความเป็นเมืองศูนย์กลางที่รวมทั้งการศึกษา การแพทย์ การคมนาคม และการพาณิชย์ไว้ด้วยกัน หาดใหญ่มีมหาวิทยาลัย โรงเรียน และ สถานพยาบาลที่มีชื่อเสียง รวมถึงธุรกิจโรงแรม การประชุม และการค้าขายที่เป็นจุดเด่น ตำแหน่งทาง ภูมิศาสตร์ยังช่วยเชื่อมโยงการเดินทางในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างและประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ทำ ให้อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทั้งด้านเศรษฐกิจและการคมนาคมที่สำคัญของภูมิภาค (โครงการริทัศน์, 2567)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทาง สำหรับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจลงทุนทำ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อผู้สูงอายุ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า และเทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้สูงอายุได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่
- 1.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่
- 1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่

สมมุติฐาน

- 1.1 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษา ทัศนคติของผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย แอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยเคยใช้บริการ แอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ จัดเก็บข้อมูลพื้นที่ในจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อของบุคคลมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น การเข้าใจความหมายของทัศนคติและกระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มการ แสดงออกของบุคคลได้ ภาราตร ตุ่นแก้ว (2563) ทัศนคติยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณลักษณะของสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมทั้งประเมินว่าคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความเหมาะสมของราคา การมอบส่วนลด รวมถึงการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ หากสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต สุพัตรา เนื้ออ่อน (2564)

(Schermerhorn, 2000 อ้างถึงใน ปาริฉัตร ประครอง, 2566) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ การรับรู้ และกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล หากบุคคลมีความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องนั้นๆ จะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวก ในทางกลับกัน หากขาดความรู้หรือการรับรู้ที่ถูกต้อง อาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้นได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติของบุคคลเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นผลกระทบส่วนบุคคลต่อสิ่งเร้า หากเกิดความชอบหรือความรู้สึกในเชิงบวก จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก แต่หากไม่ชอบหรือรู้สึกไม่พอใจ ก็เกิดทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมีพื้นฐานมาจากความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำนั้นมีประโยชน์และน่าสนใจ เช่น การเรียนที่ดีและสนุก นักศึกษาจะมีแนวโน้มเข้าเรียนมากขึ้น ในทางกลับกัน หากการเรียนทำให้ไม่เข้าใจ ไม่สนุก หรือถูกลงโทษ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ยอมเข้าเรียน

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามประการมีความสำคัญเพราะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในด้านต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schermerhorn (2000) มาใช้เป็นกรอบแนวคิด

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถวางแผนการทำธุรกิจที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะต่าง ๆ เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และความต้องการของผู้บริโภค

(Assael, 1995 อ้างถึงใน ลภัสดา ศรณากุล, 2561) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงลักษณะของความเป็นอยู่ที่สะท้อนถึงการใช้เวลาของแต่ละบุคคล (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Assael (1995) มาใช้เป็นกรอบแนวคิด

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ในยุคที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทิศทางของตลาดอย่างมาก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ แรงจูงใจ และข้อมูลของผู้บริโภค นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม

(Kotler, 2003 อ้างถึงใน บุญยมาส ชื่นเย็น, 2567) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การพิจารณาก่อนการซื้อ ไปจนถึงผลกระทบหลังการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นถึงวิธีที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และผลที่ตามมาหลังการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition): กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการหรือปรารถนา เช่น การขาดสินค้าที่จำเป็นหรือการต้องการสิ่งใหม่ที่ยังไม่มี การรับรู้ปัญหานี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น การหมดของใช้ในบ้านหรือการได้รับแรงจูงใจจากการเห็นโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่จะหาแนวทางแก้ไขหรือเติมเต็มความต้องการนั้นในทันที

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ได้ ซึ่งข้อมูลแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การค้นหาภายในจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และการค้นหาภายนอกจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ทีวีออนไลน์ โฆษณา หรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด กระบวนการค้นหานี้จะมีความเข้มข้นมากขึ้นหากสินค้ามีราคาสูงหรือเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อเปรียบเทียบทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน เช่น คุณภาพ ราคา หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์เกณฑ์เหล่านี้ได้ดีที่สุดจะกลายเป็นตัวเลือกสุดท้ายที่ผู้บริโภค

4. ตัดสินใจเลือกการซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจริง โดยพิจารณาจากสถานที่ เงื่อนไขการซื้อ เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่ง และความพร้อมของสินค้าหรือบริการ หากทุกปัจจัยสอดคล้องกัน ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อ แต่หากมีข้อขัดข้อง เช่น การขาดสินค้า ผู้บริโภคอาจยกเลิกการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior): ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า หากสินค้าตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและอาจกลับมาซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าทำให้เกิดความผิดหวัง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตและการบอกต่อประสบการณ์เชิงลบ

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการตอบสนองความคาดหวังที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ขณะที่การตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหวังอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

วีรวลัย ปิ่นชุมพลแสง (2565) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์อย่างมาก โดยสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกและการตอบสนองในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความรู้สึกของผู้บริโภคสูงอายุยังมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคสูงอายุมีระดับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2564) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับสามปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ ความสามารถในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาด้วยตนเอง และความสำคัญของการอัปเดตข้อมูลและการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิต นอกจากนี้ การอ่านความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายอื่นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัย 2) อายุ 60 ปีขึ้นไป 3) ประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันขอป้องกันออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันขอป้องกันออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้สึก 2) ด้านความรู้ความเข้าใจ และ 3) ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันขอป้องกันออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ และ 3) ความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันขอป้องกันออนไลน์ ประกอบด้วย 1) แอปพลิเคชันขอป้องกันออนไลน์ 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 4) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และ 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยกระจายลิงก์และคิวอาร์โค้ดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line และกลุ่มซื้อขายออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อการทดสอบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ทศนคติของผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.30 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.80 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00

ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ สรุปผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.790$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.745$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.745$) และส่วนที่ด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.745$) ตามลำดับหากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้สึกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.757$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.60$, $SD = 0.638$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.797$) ท่านรู้สึกประทับใจในความรวดเร็วและความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.791$) ท่านรู้สึกว่าบริการหลังการขายของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.811$) และท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 0.746$) ตามลำดับ

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.818$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ท่านเข้าใจการใช้ฟีเจอร์ต่างๆ ของแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.826$) รองลงมาคือ ท่านเข้าใจถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.805$) ท่านเข้าใจวิธีการชำระเงินและกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.844$) ท่านเข้าใจนโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงินของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.894$) ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.698$) และท่านเข้าใจวิธีการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของแอปพลิเคชันเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัย ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.842$) ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.795$) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของท่านมักจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.803$) รองลงมาคือ ท่านมักใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงที่มีโปรโมชั่นประจำเดือน ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.817$) ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าหลายๆ ตัวในแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.823$) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ท่านเคยใช้งานบ่อยๆ เมื่อซื้อสินค้าในอนาคต ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.784$) และท่านใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 0.751$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ สรุปผลการวิจัย โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.800$) เมื่อพิจารณาตาม รายด้าน พบว่า ความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.778$) รองลงมาคือ กิจกรรม ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.828$) และความสนใจ ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.794$) ตามลำดับ ตามลำดับหากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านกิจกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.828$) เมื่อพิจารณาตามข้อ พบว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบและท่านมักใช้เวลาค้นหาสินค้าใหม่ๆ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.760$) รองลงมาคือ ท่านมักใช้เวลาในการเก็บโค้ดส่วนลดและสมมติคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.825$) ท่านมักรับชมไลฟ์ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.860$) และท่านมักเข้าร่วมกิจกรรม แคมเปญต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.873$) ตามลำดับ

2. ด้านความสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.794$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นและส่วนลดจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมากและท่านมีความสนใจในการศึกษาความคิดเห็นและรีวิวของผู้ซื้อคนอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.831$) รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าวิธีอื่น และท่านมักจะสนใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.812$) ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.778$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.474$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการขายสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.794$) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.809$) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีรูปแบบที่น่าสนใจและใช้งานง่าย ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.792$) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.724$) และท่านคิดว่าสินค้า

ของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีคุณภาพและตรงตามโฆษณาที่ระบุไว้ ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 0.803$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ สรุปผลการวิจัย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชัน Tiktok มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 โดยใช้ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เหตุผลที่เลือกใช้บริการมาจากการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากราคาของสินค้า มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ พบว่า ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ทัศนคติของผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใน ด้านการเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ
2. ทัศนคติทุกด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ทัศนคติทุกด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ทศนคติทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ของผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในด้านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ทศนคติของผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในอำเภอลาดหญ้า จังหวัดสงขลาโดยเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความสำคัญทศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บ่อยครั้งในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย และเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสนใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้สูงอายุ การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมและการสื่อสารให้ผู้สูงอายุทราบถึงข้อเสนอพิเศษจะช่วยเพิ่มความสนใจในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้สูงอายุจากหลากหลายพื้นที่และระดับการศึกษา รวมทั้งศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัย พลิกผันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และศึกษาผลกระทบของสื่อออนไลน์และโฆษณาต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

ชวลีพร อร่ามเนตร. (2567). ไทยก้าวสู่ 'สังคมสูงวัย' ระดับสุดยอด กระทบตลาดแรงงาน. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>

ประพันธ์ ลีน้อย. (2567). สังคมสูงวัย โจทย์ใหญ่ที่มาพร้อมกับโอกาส. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/silver-economy>

กัลยากรณ์ มัสวงศา. (2566). E-commerce คืออะไร? เจาะลึกความหมาย และ โอกาสทำกำไรในธุรกิจนี้. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>

ทนิตา เลือบแล. (2566). การบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารวิจัยศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, 1(1). 64-74.

โครงการริทัศน์. (2567). หาดใหญ่. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.goethe.de/prj/tus/th/ity/hat-yai.html>

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปาริฉัตร ประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์: กรณีศึกษา Lazada. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชั่น วิทยานิพนธ์, หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

บุษยมาส ชื่นเย็น. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ. 8(1), 288-307.

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 1(1), 28-36.

อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.