

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการครั้งที่ 12

งานวิจัยและงานสร้างสรรค์
ทางนิเทศศาสตร์



ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

- รศ.ถิรนันท์ อนวัชศิริวงค์
- รศ.ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

- รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์
- รศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

- รศ. อวยพร พาณิช
- ผศ. ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์

- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลปวิภังค์
- ผศ. สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

- อ.มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ
- อ.สมคน เวรวิวัฒน์



INTERNET
COMMUNICATION

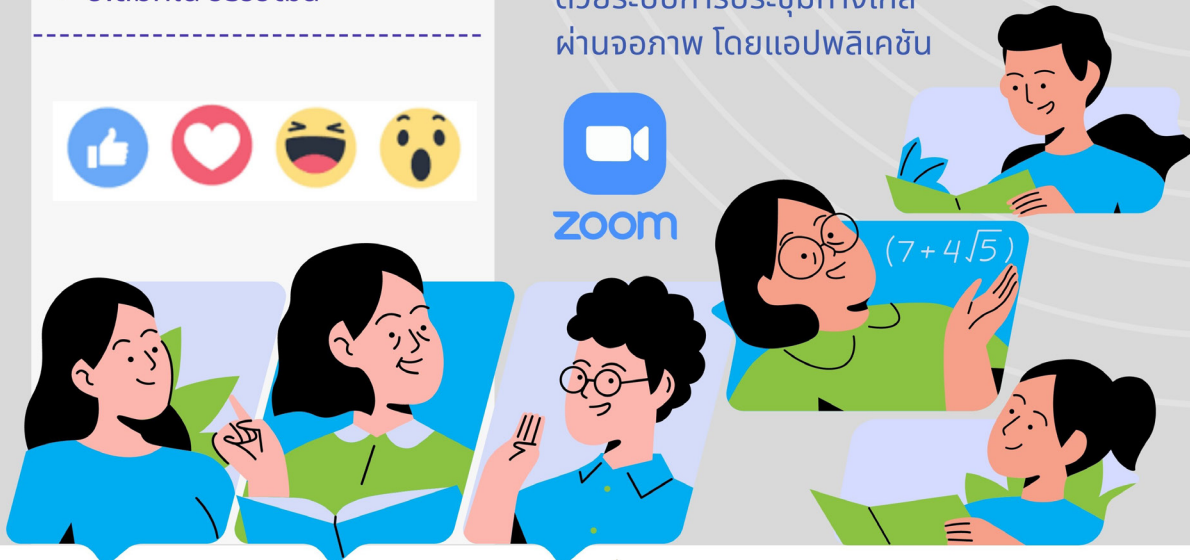
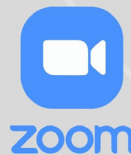
The Proceedings of the 12th Academic Conference on Communication Research and Creative Works

จัดโดย

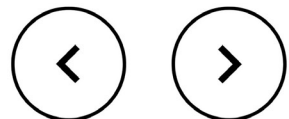
- เครือข่ายนิเทศศาสตร์
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2565
เวลา 08.30 น. - 12.30 น.
ณ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยระบบการประชุมทางไกล
ผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชัน



เครือข่ายนิเทศศาสตร์
COMMUNICATION
CONSORTIUM



08 | 07 | 2022



สารบัญ

หน้า

- รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12_____ 5
- รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12_____ 6
- รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12_____ 7
- กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12_____ 9



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

การบริหารและจัดการกันตนาฟิล์มแล็บเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

- ณาณัฐธัญญ์ วงศ์บ้านคู่_____ 14

กระบวนการทัศน์การรู้เท่าทันสื่อในนิเวศสื่อที่สื่อและผู้คนต่างเป็นผู้กำหนด

- พนม คลี่ฉายา_____ 27

รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

- มนฤดี ธาดาอำนวยการ_____ 32

การคืนชีพของหนังจีนกำลังภายใน

- พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์_____ 37

งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด “Once in a Lifetime”

- นริส พิเชษฐพันธ์_____ 46

การสื่อสารความงามภาพถ่ายได้นำเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล

- กิตติธัช ศรีฟ้า_____ 53

หนังแห่งความเคียดแค้น “อุกอั้งใจ” จากภาพจำ “โง่ จน เจ็บ” ของคนอีสาน กรณีศึกษา

ผู้ข่าวไต้หวัน 3 หมาน แอนด์ เดอะ คำผาน

- ทิฆัมพร ภูพินนา_____ 60



กลุ่ม 2: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

การป้ายมลทินในรูป “ตรา” โควิด-19 กับตัวตนที่ถูก “ตี” จากสังคม : การสื่อสารเพื่อ ป้องกันการตีตราทางสังคมในสถานการณ์โควิด-19	
• ชีรวันท์ โอภาสบุตร พลอยชนก แสนอาทิตย์	74
การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วม แข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off	
• กฤษณ์ คำนนท์	89
MEB - Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup	
• ปัญญรัตน์ วันทอง ปิยฉันท วงศ์ยอด เมธา เห่งคำแก้ว	99
มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	114
การสร้างสรรค์ภาพถ่ายแสดงความย้อนแย้งและล้อเลียน ชุด “What if... a Mask is not Enough”	
• เวทิต ทองจันทร์	123
อัตวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562	
• จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	130



กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

หน้าจอสี่สองในสี่ส่งผ่านสัญญาต่อเนื่อง : การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสำหรับเด็ก	
• จิราพร ยังสุข	144
การวิพากษ์แก่นจินตนาการของผู้สร้างแรงกระตุ้นทางสื่อออนไลน์ยูทูบในรายการท่องเที่ยว เดอะไกจินทรีป	
• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	150
การสร้างสรรค์เนื้อหาเสียงออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยบนพอดแคสต์	
• จุฑาธิป เอี่ยมสม	162
ปัจจัยที่ทำให้ชาวอุดิอาระเบียพาวิลเลียนได้รับรางวัล “Best Pavillion” ณ เอ็กโป ดูไบ 2020	
• ปัญญรัตน์ วันทอง, บริรักษ์ บุญรัตพันธุ์ และอัลฮูดา ชนิดพัฒนา	171
การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์ โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน วิถีใหม่	
• สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และประกิจ อาษา	186

การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	
• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	198
การผลิตวีดิทัศน์และป้ายนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลงานเครือข่ายพัฒนา	
• สุทธิ เรืองรัตนสุนทร สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	212

กลุ่ม 4: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปิกภัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาวะการระบาดโรคโควิด-19	
• วโรชา สุทธิรักษ์	219
การติดต่อเพื่อสื่อความหมายในสารคดีสั้นศิลปะบรรจบ ตอนละครชาตรีเมืองเพชร	
• เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข	226
การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาด้วยเทคนิค Bullet Time Shot กรณีศึกษา โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบกางเกงโซฟี	
• ณิชพงศ์ แยมเจริญ และอภิเชษฐ์ ธนินรัฎฐภัทร์	234
ภาพซิลลูเอท (Silhouettes) : ภาพถ่าย 2 มิติที่มีคุณค่า	
• ณิชพล ชยุติรัตน์	243
สไปเดอร์แมน อภิมหาวีบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่	
• สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ	253

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12



- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- สถาบันกัญตนา

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12



- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สถาบันกัญตนา

รายชื่อคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

อำนวยการ ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
ชญานี ฉลาดธัญกิจ

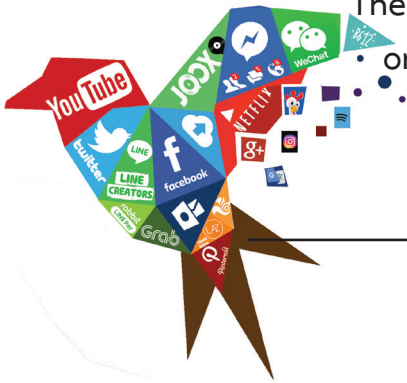
ผู้ดำเนินการประชุม จารุณี วรรณศิริกุล
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
ชญานี ฉลาดธัญกิจ
สมเกียรติ ศรีเพชร
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

บรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรม สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

ประเมินผล ธีรวันท์ โภภาสบุตร

กำหนดการการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์

รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

กลุ่มที่ 5 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

อาจารย์มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ

อาจารย์สมคนเณ วรวิวัฒน์

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	ณามัญญ์ธัญญ์ วงศ์บ้านตุ๋	การบริหารและจัดการกันตนาฟิล์มแล็บเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล	สถาบันกันตนา
09.31 น. - 10.00 น.	พนม คลี่ฉายา	กระบวนการทัศน์การรู้เท่าทันสื่อในนิเวศสื่อที่สื่อและผู้คนต่างเป็นผู้กำหนด	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10.01 น. - 10.30 น.	มนฤดี ธาดาอำนวยชัย	รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ	บริษัทใจแอนท์ พิคเจอร์สจำกัด
10.31 น. - 11.00 น.	พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	การคืนชีพของหนังเงินกำลังภายใน	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
11.01 น. - 11.30 น.	นริส พิเชษฐพันธ์	งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด "Once in a Lifetime"	มหาวิทยาลัยหอการค้า
11.31 น. - 12.00 น.	กิตติชัย ศรีฟ้า	การสื่อสารความงามภาพถ่ายได้น้ำเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
12.01 น. - 12.30 น.	ทิฆัมพร ภูพันทนา	หนังแห่งความเคียดแค้น "อุกอั้งใจ" จากภาพจำ "โง่ จน เจ็บ" ของคนอีสาน กรณีศึกษา ผู้บัวไทบ้าน 3 หมาน แอนด์ เดอะ คำผาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง



กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร พลอยชนก แสนอาทิตย์	การป้ายมลทินในรูปแบบ "ตรา" โควิด-19 กับตัวคนที่ถูก "ตี" จากสังคม : การสื่อสารเพื่อป้องกันการตีตราทางสังคมใน สถานการณ์โควิด-19	มหาวิทยาลัย สยาม
09.31 น. - 10.00 น.	กฤษณ์ คำนนท์	การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสาร ด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้า ท้าโชว์ Sing Your Face Off	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ศรีสะเกษ
10.01 น. - 10.30 น.	ปัญญารัตน์ วันทอง ปิยณัฐ วงศ์ยอด เมธา เห่งคำแก้ว	MEB - Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจ แบบ Cockroach Startup	มหาวิทยาลัย สยาม
10.31 น. - 11.00 น.	ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง	มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ	มหาวิทยาลัย สยาม
11.01 น. - 11.30 น.	เวทิต ทองจันทร์	การรังสรรค์ภาพถ่ายแสดงความอ่อนแอและล้อเลียน ชุด "What if... a Mask is not Enough"	มหาวิทยาลัย นเรศวร
11.31 น. - 12.00 น.	จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	อัตวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562	มหาวิทยาลัย สยาม

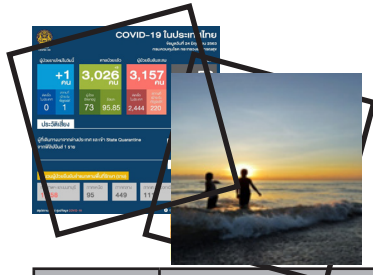
กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	จิราพร ยังสุข	หน้าจอสื่อส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่อง : การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสำหรับเด็ก	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.31 น. - 10.00 น.	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	การวิพากษ์แก่นจินตนาการของผู้สร้างแรงกระตุ้นทางสื่อออนไลน์ยูทูปในรายการท่องเที่ยว เดอะไกด์เงินทรีบ	มหาวิทยาลัย สยาม
10.01 น. - 10.30 น.	จุฑาทิพย์ เอี่ยมสลด	การสร้างสรรค์เนื้อหาเสียงออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยบนพอดแคสต์	สถาบันกัญตนา
10.31 น. - 11.00 น.	ปัญญรัตน์ วันทอง บริษัท บุษบารัตน์พันธุ์ อัลสตูดิโอ ชนิตพัฒนา	ปัจจัยที่ทำให้ชาวคู่มืออาชีพพาววิลเลียนได้รับรางวัล "Best Pavillion" ณ เอ็กซ์โป ดูไบ 2020	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
11.01 น. - 11.30 น.	ประกิจ อาษา สุธาวัลย์ ธรรมสังข์วัลย์	การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์โครงการการพัฒนาแบบการเรียนการสอนวิถีใหม่	มหาวิทยาลัย สยาม
11.31 น. - 12.00 น.	สุธาวัลย์ ธรรมสังข์วัลย์	การออกแบบกราฟิกชุด "สองฝั่งคลองภาษีเจริญ" เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย สยาม
12.01 น. - 12.30 น.	สุทธิ เรืองรัตนสุนทร สุธาวัลย์ ธรรมสังข์วัลย์	การผลิตวีดิทัศน์และป้ายนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลงานเครือข่ายพัฒนา	มหาวิทยาลัย สยาม



กลุ่มที่ 4 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักดิ์,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	วโรชา สุทธิรักษ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาวะการระบาดของโรคโควิด-19	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
09.31 น. - 10.00 น.	"เจตนารมณ์ เกิดสุข ลัทธินิยม ทวีสุข"	การติดต่อเพื่อสื่อความหมายในสารคดีสั้นศิลปะบรรจบ ตอนละครชาตรีเมืองเพชร	มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม
10.01 น. - 10.30 น.	"ณัฐพงศ์ แยมเจริญ อภิเชษฐ ธีรนัฐภัทร์"	การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาด้วยเทคนิค Bullet Time Shot กรณีศึกษา โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบกางเกง ไซไฟ	มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัย อีสัมชาย
10.31 น. - 11.00 น.	ณัฐพล ชยุติรัตน์	ภาพซิลลูเอท (Silhouettes) : ภาพถ่าย 2 มิติที่มีคุณค่า	มหาวิทยาลัย สยาม
11.01 น. - 11.30 น.	"สมเกียรติ ศรีเพชร ศิริชัย ศิริกายะ"	สไปเดอร์แมน อภิมหาวิบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่	มหาวิทยาลัย สยาม

กลุ่มที่ 5 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย



เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น. - 09.30 น.	ปราชญ์ สุขสายชลธาร	ภาพยนตร์สั้น เรื่อง "นักเรียน น้กลอง"	สถาบันกันตนา
09.31 น. - 10.00 น.	เมธาวัช ขาญกระบี่	ภาพยนตร์สารคดีสั้น เรื่อง "After the Rain"	สถาบันกันตนา
10.01 น. - 10.30 น.	อัฒม์ ชัยวิริยะวงศ์	แอนิเมชัน เรื่อง "Horns"	สถาบันกันตนา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในภาวะการระบาดโรคโควิด 19

The Online Shopping Behavior of the Elderly during the Covid 19 Pandemic

วโรชา สุทธิรักษ์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย ในภาวะการระบาดของโรคโควิด 19 และเพื่อต้องการศึกษาว่าผู้สูงอายุไม่ใช่กลุ่มที่ล่าสมัย ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอีกต่อไป นับตั้งแต่ปลายปี 2562 ไปทั่วโลก ทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตเป็นรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ในการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์แล้ว จากความเข้าใจเดิม ๆ ที่คิดกันไปว่า “คนสูงวัยกับเทคโนโลยีไม่ได้เป็นของคู่กัน” แต่กลับพบว่าคนสูงวัยเป็นกลุ่มที่มียอดใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นมากที่สุด สาเหตุเนื่องจากการเว้นว่างระยะห่างทางสังคมทำให้กลุ่มผู้สูงวัยต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น จากวิถีชีวิตเดิมต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านพบปะเพื่อนฝูงเพื่อคลายความเหงา มาระวังสุขภาพมากขึ้น เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น สาเหตุที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเนื่องจาก มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และจากการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ผู้สูงอายุอยู่บนโลกออนไลน์มาก และมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์จะคงอยู่อย่างถาวรและคนในครอบครัวก็สนับสนุน แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือการจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ตลอดจนการชำระเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ จึงเห็นควรที่เพจหรือแพลตฟอร์มต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงเพจหรือแพลตฟอร์มของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ จะสะดวกสบายก็ตาม แต่ก็ยังมีการโกงเกิดขึ้น ซื้อไปแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือไม่ตรงกับที่โฆษณาขาย ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องพิจารณาไตร่ตรอง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ลงในเพจ หรือในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์ / ผู้สูงอายุ

Abstract

This academic article aims to study behavior online shopping of Thai elderly during In the pandemic of covid 19, and to study that the elderly are not outdated,not keeping up with the changes in technology anymore. Since the end of 2019, around the world, human beings have to change their living habits to a new normal, have a change in behavior in receiving media and people's consumption to focus more on online channels . At present, Thailand has entered an aging society completely. From the original understanding that "the elderly and technology don't go hand in hand." However, it was found that the elderly were the group with the highest growth in usage of online platforms. From the old way of life, having to go out to do activities outside to meet friends to relieve loneliness be more careful about your health There was a change in behavior from the original make the internet become important and necessary. The reason why the elderly buy more products via social networks is because convenience in ordering .The outbreak of COVID-19 It is the accelerating factor that makes the elderly stay online a lot. And it is likely that online shopping habits will be persistent and supportive of family members. However, at present, there is no website or online ordering system that meets the needs of the elderly, for example, the design of an online shopping system to be simple and uncomplicated ,product classification for easy search or selling products especially for the elderly Throughout payments that are in line with demand. Therefore, it is advisable that

different pages or platforms Must have to update their own page or platform to meet the needs of the elderly. Although online shopping will be comfortable but there was still some cheating going on, purchased and did not receive the product or does not match the advertised sales , The elderly therefore need to be cautious. The credibility of the store that is posted on the page. or in various platforms well before you buy.

Keywords : online shopping /elderly

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เริ่มตั้งแต่ปลายปี 2562 ในประเทศจีน ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 200 ประเทศ ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ โดยไม่มีที่ท่าว่าจะยุติเมื่อไร มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ อย่างชัดเจน มาเป็นรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไปพร้อมกันทั่วโลก จากการทำที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน มาเป็นต้องทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อของ หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในการใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม ใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า รวมถึงการให้ทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือการเรียนในระบบออนไลน์ ส่วนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องต่อสถานการณ์จะเป็นการใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสั่งอาหาร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับความนิยม รวมทั้งระบบการขนส่งที่รวดเร็ว ส่งถึงผู้บริโภคถึงที่บ้าน

นับตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป ประเทศไทยเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว โดยจะมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 จะเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” คือมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และจากการแพร่ระบาดของของโรคโควิด 19 ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องอยู่ในบ้าน และไม่ออกนอกบ้านหากไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเป็นกลุ่มเสี่ยงสูงในการติดโรคโควิด 19 มากที่สุด เพราะหากเป็นแล้วจะมีอาการหนักกว่าคนที่อายุน้อย ยิ่งถ้าหากมีโรคประจำตัวแล้วจะทำให้เกิดอาการเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น

ในการเขียนบทความนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าในสภาวะการระบาดของโรคโควิด 19
2. เพื่อต้องการศึกษาว่าผู้สูงอายุไม่ใช่กลุ่มที่ล้าสมัย ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอีกต่อไป

การซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19

สมวลี ลิ้มปรีชตามร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านทำให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม ทั้งด้านการรับซื้อและการบริโภคเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้ว่าโรคโควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึง ผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น ความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ โซเชียล

ลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ (รวิสรฯ ศรีบรรจง 2564)

พฤติกรรม การใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม พบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านความอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น มีลูกน้อยลง คนมีอายุยืนขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น และการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้าและบริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บริษัท วันเดอร์แมน ธรอมสัน ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร พบว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าช่วงการระบาดของโรคโควิด ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร และได้กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72%

นอกจากนี้จากการสำรวจ ของ Global Digital Report 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เปิดสถิติถึงเดือน ก.ค. ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 พบว่าคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก โดยมีการซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ปัจจัยที่ทำให้คนไทยอยากซื้อออนไลน์

มากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ส่งฟรีขณะที่ ด้วยสถานการณ์ การแพร่ระบาด ประเทศล็อกดาวน์ ส่งผลให้คนไทย ซื้อของใช้เข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของ โลกในปีนี้เป็นเช่นกัน และคนไทย 52.5% หาข้อมูลสินค้า ก่อนซื้อทางออนไลน์เป็นประจำด้วย และ 1 ใน 3 ของ คนไทยหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เป็น เรื่องปกติแล้ว (กรุงเทพธุรกิจ 10 พ.ค.65) ในช่วงที่ เกิดโควิด 19 ยอดจัดการออเดอร์สินค้า จากปกติ 45,000 รายการต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 80,000 รายการต่อ วัน บางวันมียอดถึง 100,000 รายการ

คนสูงวัยในเศรษฐกิจดิจิทัล

เมื่อพูดถึง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ส่วนใหญ่คน มักคิดถึงคนรุ่นใหม่ แต่เป็นเรื่องที่กำลังเข้าใจผิด เพราะในอนาคตผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ มา แรงแซงคนทุกรุ่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการ ระบาดของโควิด 19 เป็นตัวเร่งกระแสนี้ให้แรงขึ้นไป มูลค่าการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นบนออนไลน์ เดิมทีถูกมอง ว่ามาจาก “คนรุ่นใหม่” แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ใช่ แค่มาจากคนรุ่นใหม่อย่างเดียว ยังมาจาก “กลุ่มผู้สูง วัย” ซึ่งเป็นนักช้อปออนไลน์กลุ่มใหญ่อีกด้วย เนื่องจากมีเวลาว่าง และมีเงินจากความเข้าใจเดิม ๆ ที่คิดกันไปว่า “คนสูงวัยกับเทคโนโลยีไม่ได้เป็นของคู่ กัน” พบว่าในปัจจุบันคนสูงวัยเป็นกลุ่มที่มียอดใช้งาน แพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตขึ้นมากที่สุด อย่างในจีน ผู้สูงอายุใช้งานแอปซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง Tao- bao เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ AliResearch หน่วยวิจัย ของ Alibaba แจ้งว่าจากเดือนกรกฎาคม-กันยายน 63 คนอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโต สูงสุด โดยซื้อของออนไลน์เป็นประจำต่อเดือนเพิ่มขึ้น เกือบ 30% และในสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจของ Mintel บริษัทวิจัยด้านการตลาดในอเมริกาพบว่า คน สูงวัยเริ่มเข้าสู่วงการซื้อของออนไลน์หลังโควิด-19 เริ่มระบาดกว่า 40.3% แซงคนกลุ่มอื่นไปมาก และ พบว่าคนสูงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคที่น่าตื่นตาตื่น คนที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปจะชอบช้อปปิ้งเพื่อความ สุข สำราญ เช่น ซื้อสินค้าสำหรับหลานๆ ซื้อสินค้าเสริม ความงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในบ้าน และสินค้า

เพื่อความบันเทิง และไม่ได้มีนิสัยช้อปแบบที่เข้าใจ และในอนาคตสินค้าในการซื้อออนไลน์สำหรับผู้สูง อายุจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในหมวดการแพทย์เท่านั้น (brandinside.asia 2021)

แนวโน้มเรื่องสังคมสูงวัยจะมีสัดส่วนมากขึ้น เรื่องของการเกิดที่น้อยลงและการที่มีอายุยืนยาวเพิ่ม ขึ้นทำให้มีประชากรสูงวัยในแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น นอกจากนี้ความสะดวกสบายของการซื้อของ ออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็น ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในอนาคต เพราะเมื่อเทียบกับคนหนุ่ม สาวที่แข็งแรงดี คนสูงวัยมีความเสี่ยงในการเดินทางไป ไหนมาไหนมากกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็น ทางเลือกที่เป็นมิตรกว่าการช้อปปิ้งปกติ แม้ว่าในช่วง ปกติ ผู้สูงวัยจะไม่นิยมการซื้อของออนไลน์ แต่การ ระบาดของโควิด-19 ก็เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ผู้สูงอายุมา สนใจในโลกออนไลน์มากขึ้น เพราะโรคดังกล่าว อันตรายต่อผู้สูงวัยมากกว่าคนหนุ่มสาว และมีแนว โน้มว่าพฤติกรรมแบบใหม่ของผู้สูงวัยจะอยู่อย่าง ถาวรเพราะพวกเขาารู้แล้วว่าช้อปปิ้งออนไลน์ดีต่อ พวกเขามากกว่า และคนในครอบครัวก็สนับสนุน เพราะเหตุผลด้านความปลอดภัย นอกจากนี้การที่ผู้ สูงอายุใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นนั้นเป็น เพราะช่วยลดความโดดเดี่ยวและเชื่อมต่อกับคนใน ครอบครัว โดยที่ 75% มีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง และมี กลุ่มไลน์ของตนเอง

สาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเว้นระยะห่างทาง สังคมทำให้กลุ่มผู้สูงวัยต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น จากวิถี ชีวิตเดิมต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านพบปะเพื่อน ฝูงในกลุ่มวัยเดียวกันเพื่อคลายความเหงา แต่หลังจาก นี้ความตระหนักด้านสุขอนามัยสำคัญมากขึ้น ทำให้ เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม อินเทอร์เน็ต กลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นจนแทบขาดไม่ได้ ทุก อย่างจะทำงานผ่านระบบดิจิทัลทั้งหมด ทั้งการจ่าย การโอน หรือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านออนไลน์จะ กลายเป็นเรื่องปกติแทนที่การใช้เงินสด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ สูงอายุแต่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อช้าใน การเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันภายหลังก่อตัว

กลับปรากฏว่าผู้สูงอายุในเมืองใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึง และใช้เทคโนโลยีไม่ต่างจากคนกลุ่มอื่นเท่าไรนัก หรือจะเรียกได้ว่าเป็นวิถีใหม่สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเลยก็ว่าได้

ได้มีการให้คำนิยามใหม่สำหรับผู้สูงอายุ ที่ยังแข็งแรง ชอบกิจกรรม ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ว่าเดอะเพอร์เนเนียลส์ (The Perennials) มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึงต้นไม้ยืนต้นที่มีอายุยืน กลายมาเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายยุคสมัย ซึ่งกำลังจะมีอิทธิพล โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นเพอร์เนเนียลส์มี 5 พฤติกรรมที่น่าสนใจ (neobycommu.com 2020)

1. การเกษียณ = การเริ่มต้นใหม่ ผู้สูงอายุคิดว่าการเกษียณ ไม่ใช่จุดจบ แต่คือจุดเริ่มต้น เชื่อว่าหลังจากที่ได้ทำงานและวางแผนด้านการเงินมานานหลายปี ช่วงเวลาในวัยเกษียณจึงเป็นช่วงเวลาที่จะได้ทำตามความฝัน ได้ทำสิ่งที่อยากทำ และยังอยากที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองให้กับคนรุ่นหลัง

2. ไม่ได้เป็น Tech-Savvy แต่ชอบใช้ออนไลน์ แม้ว่ากลุ่มเพอร์เนเนียลส์จะไม่ได้เติบโตมากกับเทคโนโลยี แต่พวกเขาสนใจในการลองใช้ออนไลน์ แอปพลิเคชัน และโทรศัพท์มือถือ โดยจากงานวิจัยเทรนด์ผู้บริโภคออนไลน์ โดย Krungthai Compass พบว่า 45% ของผู้สูงอายุไทยซื้อของออนไลน์ และมียอดจ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ยถึง 2,000 บาท

3. อยากรู้ชีวิตกับคนเจนเนอเรชันอื่น ความเหงายังคงเป็นปัจจัยที่กระทบกับการดำเนินชีวิตของชาวเพอร์เนเนียลส์ โดยรู้สึกว่ายังต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น อยากรู้ที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจวัยอื่นด้วย

4. ไม่อยากให้นิยามว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” คำว่า “ผู้สูงอายุ” หลายครั้งมากับภาพจำของบุคคลที่ดูหมดแรง และต้องการความช่วยเหลือ แต่ชาวเพอร์เนเนียลส์ยืนยันว่า ไม่จริงเสมอไป พวกเขายังสามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเอง และดูแลตนเองได้

5. ไม่สบายใจที่จะซื้อของที่ระบุว่า “สำหรับผู้สูงอายุ” ชาวเพอร์เนเนียลส์ ยินดีที่จะเลือกซื้อ

สินค้าที่ออกแบบมาสำหรับพวกเขา แต่หากสินค้าเหล่านั้นมีภาพจำเป็น “ของคนแก่” พวกเขาจะรู้สึกไม่สบายใจในการเลือกซื้อ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้สูงอายุในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19

แม้ว่าจากการสำรวจของผู้สูงวัยส่วนมากไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อติดต่อสื่อสาร เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ ความถนัด และปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยในเขตเมืองหรือชนบท เป็นต้น แต่ก็มีผู้สูงวัยจำนวนมากไม่น้อยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และพบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.72 ระบุว่า ใช้ Line รองลงมา ร้อยละ 30.56 ระบุว่า ใช้ Facebook ร้อยละ 29.60 ระบุว่า ใช้ YouTube ร้อยละ 4.80 ระบุว่า ใช้ Instagram และร้อยละ 3.44 ระบุว่า ใช้ Twitter

สำหรับด้านการมีเครื่องมือในการสื่อสารของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.56 มี Notebook ใช้ รองลงมา ร้อยละ 6.24 มี คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ใช้ และร้อยละ 6.00 มี Tablet และปัจจุบัน และอนาคตเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ “Connected Healthcare” จะกลายเป็นเทคโนโลยีช่วยผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย เพราะฉะนั้นความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ว่าผู้สูงอายุไม่ยอมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ใช่เทคโนโลยีไม่ใช่อินเทอร์เน็ต จึงเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้องอีกต่อไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในยุคโควิด 19

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วในช่วง 3 - 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงวัย และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของคนทั่วโลกและคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไปสิ้นเชิงจนกลายเป็น New Normal หรือ ชีวิตวิถีใหม่ ในทุก

ด้านการดำรงชีวิต โดยเฉพาะสังคมกลุ่มผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยง การเว้นว่างระยะห่างทางสังคมทำให้กลุ่มผู้สูงอายุต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น จากวิถีชีวิตเดิมต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน พบปะเพื่อนฝูงในกลุ่มวัยเดียวกันเพื่อคลายความเหงา แต่หลังจากนี้ความตระหนักด้านสุขอนามัยสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิม

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น จนแทบขาดไม่ได้ ทุกอย่างจะทำงานผ่านระบบดิจิทัล ทั้งหมด ทั้งการจ่าย การโอน หรือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านออนไลน์จะกลายเป็นเรื่องปกติแทนที่การใช้เงินสด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุแต่เดิมถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความข้องช้าในการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ปัจจุบัน ภายหลังจากการก้าวร่นกลับปรากฏว่าผู้สูงอายุในเมืองใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึง และใช้เทคโนโลยีไม่ต่างจากคนกลุ่มอื่นเท่าไรนัก หรือจะเรียกได้ว่าเป็นวิถีใหม่สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเลยก็ว่าได้ สาเหตุที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจาก มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ช่องทางชำระเงิน ระบบการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท

แม้ในช่วงปกติ ผู้สูงอายุจะไม่นิยมการซื้อของออนไลน์ แต่โควิด-19 ก็เป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ผู้สูงอายุอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น เพราะโรคดังกล่าวอันตรายต่อผู้สูงอายุมากกว่าคนหนุ่มสาว และมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมแบบใหม่ของผู้สูงอายุจะอยู่อย่างถาวรเพราะพวกเขาารู้แล้วว่า การซื้อปิ้งออนไลน์ดีต่อพวกเขามากกว่า และคนในครอบครัวก็สนับสนุน เพราะเหตุผลด้านความปลอดภัย

แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าออนไลน์

แพลตฟอร์มธุรกิจและบริการบนโลกออนไลน์ทั้งหลายที่มีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เหตุก็เพราะที่ผู้คนออกไปไหนไม่ได้ ต้องอยู่บ้านเพื่อหยุดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สำหรับแพลตฟอร์มที่นิยมซื้อขายสินค้า ที่ 5 แพลตฟอร์มที่นิยม ได้แก่

1.Shopee ถือเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานมากที่สุดในไทย เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ให้ใช้งานทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า มีหมวดหมู่สินค้าหลากหลาย นอกจากนี้ก็ยังมีระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทาง และยังมีระบบที่ให้ลูกค้ามารีวิวและให้คะแนนร้านค้าได้ด้วย

2.Lazada ถือเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ยอดนิยมอันดับที่ 2 ในประเทศไทย ซึ่งตัวแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะและรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกับ Shopee มีหมวดหมู่สินค้าให้ลงขายหลากหลายประเภท สามารถกดสั่งซื้อหรือดูรายละเอียดสินค้าได้ง่าย และมีระบบการชำระเงินที่ครบครัน รวมถึงยังมีการให้คะแนนและรีวิวร้านค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

3.Facebook marketplace เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Facebook เพื่อเข้ามาเป็นตัวเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าที่ขายของบน Facebook อยู่แล้ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ร้านค้าต่างๆ เข้ามาขายสินค้าได้อย่างง่ายดายอีกด้วย เพียงแค่มีบัญชีเฟซบุ๊กก็สามารถมาโพสต์ขายสินค้าได้เลย ไม่จำเป็นต้องสร้างเฟซบุ๊กเพจก่อน

4.Line myshop เป็นฟีเจอร์ใหม่ของ Line แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย เป็นฟีเจอร์ที่ให้ร้านค้าต่างๆ สามารถเข้ามาเปิดร้านเพื่อขายสินค้าได้ง่ายๆ เพียงแค่เชื่อมต่อกับบัญชีของ Line OA ก็สามารถเปิดร้านได้ทันที แถมยังมีเครื่องมือต่างๆ ให้ใช้ฟรีในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขายได้อีกด้วย

5.Kaidee เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์สัญชาติไทย ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของแหล่งรวมสินค้ามือสองคุณภาพดี ราคาไม่แพง รวมถึงก็มีสินค้ามือหนึ่งทั้งในไทยและต่างประเทศมาให้เลือกซื้อ (brandinside.asia 2021)

บทสรุป

ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้สูงอายุหันมานิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือการจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการชำระเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนการจัดส่งสินค้า เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่ด้วยร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถขนส่งสินค้า

กลับเองได้ ดังนั้นระบบการจัดส่งสินค้าจึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ทำให้ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและสินค้าไม่บอบสลาย จึงเห็นควรที่เพจหรือแพลตฟอร์มต่างๆควรที่จะต้องมีการปรับปรุงเพจหรือแพลตฟอร์มของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ และมีความเชื่อถือตรงไม่คดโกง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าสูงอายุ แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ จะสะดวกสบายก็ตาม แต่ก็ยังมีการคดโกงเกิดขึ้น ซื้อไปแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงปก หรือไม่ตรงกับที่ลงโฆษณาขาย ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องพิจารณาไตร่ตรอง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ลงในเพจ หรือในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ดีก่อนตัดสินใจ ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อเหล่านั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธัญลักษณ์ สุนานุกรม . (2561) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุลไชยวรรณ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย”.วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 2(2558) หน้า135-149
- รวีสร่า ศรีบรรจง และละนันทวัน เหลี่ยมปรีชา “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสม การตลาดออนไลน์” โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, วันที่ 1 เมษายน 2564,ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร, หน้า 40-51

ระบบออนไลน์

- คนไทยชอบปิ้งตลอดเวลา ซื้อของผ่านไลฟ์สดมาแรง เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/เจาะ 5 พฤติกรรม ผู้บริโภคสูงวัยสายแอดคิทป์ เข้าถึงได้จาก https://www.neobycmmu.com/post/longevitytrend>
- ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19 เข้าถึงได้จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- เผยผลสำรวจพบผู้สูงวัย 44.72% ใช้ไลน์เป็นโซเชียลมีเดียหลัก ช่วงโควิด-19 เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/>
- พฤติกรรมการณ์ซื้อของออนไลน์ของคนไทย เข้าถึงได้จาก <https://www.wynnsoft-solution.com/> 2021
- E-commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของคนรุ่นใหม่ การค้าออนไลน์กำลังบูมในกลุ่มผู้สูงวัยทั่วโลก เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/elderly-grows-the-most-in-online-platform/>