

แนวทางการวิเคราะห์ความต้องการและการออกแบบแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ
ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

Guidelines for e-Commerce Applications Analysis and Design
For Elder in Thailand

ณัฐพงศ์ เทียมแสน (Nutthpong Thiamsaen)¹ นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร (Nalinpat Bhumpenpein)²

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹s6207011858013@email.kmutnb.ac.th, ²nalinpat.b@itd.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้สูงอายุในประเทศไทย และเสนอแนะแนวทางการวิเคราะห์ความต้องการและการออกแบบแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ให้บริการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซเกิดความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรหลักในอีก 10 ปีข้างหน้า งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน ช่วงอายุ 60-70 ปี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ครอบครัวและคนใกล้ตัว การชำระเงินที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คะแนนร้านค้า และความคุ้นชินกับอุปกรณ์สมัยใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.769 และสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ร้อยละ 59.1

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุผู้สูงอายุ อีคอมเมิร์ซพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความรู้เท่าทันดิจิทัล

Abstract

This research aims at studying factors influencing success in online purchasing of elderly in Thailand via e-commerce platforms and proposing guidelines for e-commerce applications analysis and design for elder in Thailand. This is for service providers and people interested in e-Commerce to aware of elderly behaviors to successfully buy goods on e-Commerce platforms. Data were collected from 321 samples elderly in Bangkok and analyzed using stepwise multiple linear regression. The result reveals that there are four influential factors including family member advice, friendly online payment process, shop rating, and familiarity of smart devices that affect the completion of shopping online through e-Commerce platforms. The model has a correlation coefficient of 0.769 and be able to forecast elderly to complete shopping online through e-Commerce by 59.1 percent.

Keyword: Elderly, Aging, e-Commerce, Digital Literacy

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากยุคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคดิจิทัลจึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของทุก ๆ ช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังขยับหน้า พัฒนาและก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอีกไม่ถึง 10 ปี โดยจากข้อมูลสถิติประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีประชากรเป็นจำนวนทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน โดยมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด [1] นอกจากนี้ข้อมูลจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยคาดว่าในปี 2573 จะมีจำนวนผู้สูงอายุ 17.6 ล้านคน (ร้อยละ 26.3) และปี 2583 จะมีจำนวนถึง 20.5 ล้านคน (ร้อยละ 32.1) [2] จากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะสินค้าและบริการทาง สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ หมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้า หรือ บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางต่างๆ [3] เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ทั้งนี้อีคอมเมิร์ซเริ่มเข้ามามีบทบาทในกลุ่มผู้สูงอายุของคนไทยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการ หรือ กลุ่มผู้สูงอายุควรมีทักษะความเข้าใจ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยและเสนอแนวทางการใช้อีคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ความเข้าใจดิจิทัล (Digital literacy)

ความรู้ความเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์

โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ [4] ทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลนั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) สร้าง (Create) และ เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ [12]

2.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว ยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 47.5 ล้านคน [22] ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.5% ของประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 66.4 ล้านคน [23] แสดงให้เห็นถึงว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน [7] จากการสำรวจพบว่า ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลง โดยผู้สูงอายุเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้สูงอายุโดยมากไม่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากเมื่อเทียบกับวัยอื่น [24] จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นกิจกรรม อันดับที่ 4 ในกลุ่มผู้สูงอายุหรือช่วงกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.9 [7]

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มี 21 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้สูงอายุดังนี้

ขนาดตัวหนังสือ (X_1) ขนาด 12-14 pt. จะทำให้อ่านข้อความได้สะดวกขึ้นและทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ [30] [27] ส่วนรูปภาพและสัญลักษณ์ (X_2) ที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย จะทำให้สามารถซื้อสินค้าตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง [27] อีกทั้งขนาดของปุ่มกดทำรายการ (X_3) สามารถเห็นได้ชัดเจนและกดได้สะดวก จะทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ถูกต้องไม่ผิดพลาด [30] และการรับรู้ข้อมูลเลขบัตรเครดิต/เดบิตถูกปกปิดเลขบัตรไว้อย่างปลอดภัย (X_4) จะทำให้มั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและซื้อสินค้าได้สำเร็จ [33]

ข้อความและภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย (X_5) จะทำให้สามารถทำตามขั้นตอนการซื้อได้ถูกต้อง [30] จำนวนเมนูที่ปรากฏบนหน้าจอ (X_6) มีจำนวนไม่มากเกินไป ทำให้ไม่สับสนและซื้อของออนไลน์ได้สำเร็จ [30-31] ส่วนเสียงที่ได้ยินชัดเจนและเข้าใจง่าย (X_7) ในระหว่างการทำรายการ สามารถสร้างการรับรู้ และช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าทำรายการได้สำเร็จมากขึ้น [32]

การรักษาข้อมูลและประวัติการใช้งานส่วนบุคคลในแอปพลิเคชัน (X_8) ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและสามารถใช้งานได้ถูกต้อง [32] การชำระเงินออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว (X_9) ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จมากขึ้น [31] [34] [35] และคะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชัน (X_{10}) ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของร้านค้า ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สำเร็จมากขึ้น [35] [38] [41] อีกทั้งความเห็นเชิงบวกและลบ (X_{11}) ของผู้ซื้อสินค้าก่อนหน้า ทำให้สามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น [38]

ความเร็วในการตอบคำถามและการให้ข้อมูลสินค้าของร้านค้า (X_{12}) ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สำเร็จมากขึ้น [35] ส่วนข้อมูลสินค้าที่ร้านค้านำเสนออย่างละเอียด (X_{13}) ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สำเร็จมากขึ้น [27] [39] อีกทั้งตัวเลือกการให้บริการจัดส่งสินค้า (X_{14}) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้สามารถคาดหวังเวลาที่ได้รับสินค้าได้ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้สำเร็จมากขึ้น [40] [41] และการรับประกันสินค้า

และการคืนสินค้า (X_{15}) ทำให้สามารถมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้สำเร็จมากขึ้น [35][40]

นอกจากนั้นความรู้ความเข้าใจในดิจิทัล และกระบวนการทำงานทั่วไปของแอปพลิเคชัน (X_{16}) ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง [42] ความคุ้นชินกับอุปกรณ์สมัยใหม่ (X_{17}) เช่น แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์เพื่อทำรายการและซื้อสินค้าออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น [42] และครอบครัวหรือคนใกล้ตัว (X_{18}) ที่สามารถช่วยเหลือและสอนการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง [42][24]

การขยายหน้าจอ และปรับแสงสว่าง (X_{19}) ขณะมองหน้าจอบนอุปกรณ์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น [30] [42] และการรับรู้ข่าวสารและเปิดใจรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (X_{20}) ทำให้สามารถมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น [42] ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้สูงอายุในประเทศไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ (Y)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนอย่างน้อย 286 คน แต่จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่เมษายน-พฤษภาคม 2564 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 330 คนช่วงอายุ 60-70 ปี โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งถูกประเมินความเที่ยงตรง ด้วยค่าความสอดคล้อง IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3ท่าน พบว่าทุกข้อถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย และตรวจสอบความเชื่อมั่นทั้งหมดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่า 0.801

4. ผลการดำเนินงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิงร้อยละ 71 และเพศชายร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 27 และมีอาชีพ เอกชนร้อยละ 22 อาชีพราชการร้อยละ 11 และอาชีพ รัฐวิสาหกิจร้อยละ 9 ตามลำดับ ระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีร้อยละ 71 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 21 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 34 รองลงมาอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 26 และน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 10 ทั้งนี้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อ น้อยกว่า 5 ครั้งร้อยละ 68 รองลงมาซื้อ 5-10 ครั้ง ร้อยละ 24 และซื้อมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 8 ตามลำดับจำนวน เงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ ต่อครั้ง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 100 บาทร้อยละ 68 รองลงมา อยู่ระหว่าง 100-1,000 บาทร้อยละ 24 และอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 8 ตามลำดับอีกทั้งส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่าน Shopee ร้อยละ 70 รองลงมา Lazada ร้อยละ 62 และ JD Central ร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 95 รองลงมาใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 14 และใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุด้วย Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01มีผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.855	.257		.001
X ₁₈	.420	.036	.455	.000
X ₉	.456	.043	.394	.000
X ₁₀	.232	.040	.221	.000
X ₁₇	.112	.041	.104	.007

R = .769R Square = .591Adjusted R Square = .586
Std. Error of the Estimate = .47684

จากตารางที่ 1 พบว่าความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีผลมาจาก 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ครอบคลุมหรือ คนใกล้ชิดที่สามารถช่วยเหลือและสอนการซื้อสินค้าออนไลน์ (X₁₈) การชำระเงินออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว (X₉) คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ ความเชื่อถือของร้านค้า (X₁₀) และความคุ้นชินกับอุปกรณ์ สมัยใหม่ (X₁₇) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ [24] [31] [38] [42] โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = -8.855 + 0.420(X_{18}) + 0.456(X_9) + 0.232(X_{10}) + 0.112(X_{17})$

ปัจจัยเหล่านี้สามารถเสนอแนวทางในการลดโอกาส ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ได้ดังนี้

สมาชิกในครอบครัวและคนใกล้ชิด มีบทบาทกับ ผู้สูงอายุในประเทศไทย และมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุซื้อสินค้า ออนไลน์สำเร็จซึ่งสอดคล้องกับ [24] ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ยังคงต้องพึ่งสมาชิกในครอบครัวและคนใกล้ชิด ไม่สามารถ ที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์สำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจาก ไม่มีความมั่นใจว่าตนเองทำถูกขั้นตอนหรือไม่ อีกทั้งยังมี ปัญหาระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือผู้สูงอายุ ลืมวิธีการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ [42] ที่ผู้สูงอายุบางท่าน สมาชิกในครอบครัวแยกย้ายถิ่นฐานไปที่อื่นๆ หรือไม่มีคน ใกล้ตัวที่ดูแลผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่มีใครมาสอนการซื้อ สินค้าออนไลน์ จึงจำเป็นต้องศึกษาด้วยตัวเอง บางครั้ง การสอนเป็นการสอนผ่านการโทรศัพท์ทำให้การเรียนรู้ ของผู้สูงอายุเป็นไปได้ช้านอกจากนั้นสมาชิกในครอบครัว และคนใกล้ชิด ควรดูแลผู้สูงอายุในเรื่องบัญชีของการใช้ งานของผู้สูงอายุ หมั่นตรวจสอบความผิดปกติ และสังเกต ผู้สูงอายุว่าใช้งานถูกต้องหรือไม่ ในกรณีที่ไม่ถูกต้อง สมาชิก ในครอบครัวสามารถต้องทำการแก้ทันทีเพื่อ ป้องกันความ เสียหายที่จะเกิดขึ้น สมาชิกในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ควรสนับสนุนและสอนการใช้งานกับผู้สูงอายุได้ซื้อสินค้า ด้วยตนเองสำเร็จเพื่อจะสร้างประสบการณ์ที่ดี และทำให้มี ความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นซึ่งสอดคล้อง กับ [45]

การชำระเป็นเป็นตัวแปรที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ เนื่องจากผู้สูงอายุสามารถเลือกสินค้าได้แต่ไม่สามารถทำการชำระเงินออนไลน์ได้สำเร็จ เนื่องจากสับสนวิธีชำระเงินและชื่อเรียกของแอปพลิเคชันในแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ยังพบว่าบางครั้งผู้สูงอายุไม่สามารถยืนยันตัวตน (OTP) ได้สำเร็จในเวลาที่กำหนด จึงทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ

ผู้ให้บริการควรสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้กับผู้สูงอายุ ควบคู่ไปกับออกแบบกระบวนการชำระเงินออนไลน์ให้ง่าย และสะดวกที่สุด [26] รวมถึงการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งให้เกิดองค์ความรู้ ผลต่อความพึงพอใจและเกิดการเรียนรู้ [45] นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรแนะนำช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย ควรออกแบบกระบวนการชำระเงินที่แตกต่างกับบุคคลทั่วไป เช่น การส่งคำขอไปยังบัญชีคนในครอบครัว เพื่อทำการชำระเงินให้ การให้เวลาในการกรอก OTP มากกว่าปกติ หรือแนะนำการชำระเงินปลายทางสำหรับบัญชีที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สูงอายุ เนื่องจากสูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นชินกับการชำระเงินออนไลน์ นอกจากนี้เมื่อผู้สูงอายุทำการชำระเงินเสร็จสมบูรณ์ ควรสื่อสารให้ผู้สูงอายุรับรู้ว่าการธุรกรรมสมบูรณ์หรือไม่อย่างชัดเจน เพื่อลดความกังวลที่และสร้างความไว้วางใจ [47]

คะแนนของร้านค้าบนแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุรับรู้ถึงเรื่องคะแนนร้านค้าสามารถที่จะเชื่อถือได้ และซื้อสินค้าตามร้านที่มีคะแนนสูง ไม่ได้พิจารณาจากราคาของสินค้าหรือรูปสินค้า เพียงอย่างเดียว โดยที่สังเกตจากรูปดาวและจำนวนดาวก่อนซื้อสินค้าจากร้านค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงว่าคะแนนของร้านค้านั้นๆมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพของคะแนนร้านค้า เพื่อป้องกันการหลอกลวงและการปลอมแปลง นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้สูงอายุนั้นๆซื้อสินค้า จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบการแสดงความคิดต่อร้านค้ารวมถึงสินค้าในร้านค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ [35] [41]

ความคุ้นชินกับอุปกรณ์สมัยใหม่ผู้สูงอายุรู้สึกไม่คุ้นชินกับการใช้งานอุปกรณ์ เนื่องด้วยปัจจัยสุขภาพหลายอย่างเช่น การตอบสนอง การจดจำมองเห็น และการได้ยินที่ลดลงส่งผลให้ผู้สูงอายุไม่สามารถใช้อุปกรณ์สมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้สูงอายุไม่สามารถจำจดวิธีการใช้งานของอุปกรณ์สมัยใหม่ได้ ผู้สูงอายุไม่คุ้นชินกับการสัมผัสหน้าจอแทนการกดปุ่ม ผู้สูงอายุไม่สามารถเชื่อมต่อ WIFI Internet และผู้สูงอายุไม่สามารถปลดล็อคอุปกรณ์เป็นต้น เนื่องจากความไม่คุ้นชินดังกล่าว ผู้สูงอายุทำให้ไม่กล้าที่ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้สูงอายุมองว่าใครเวลานานมากกว่าเดินไปซื้อสินค้าหรือการวานให้คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวไปซื้อสินค้าแทน

5. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับต่อความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้สูงอายุในประเทศไทยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 330 คน ช่วงอายุ 60-70 ปี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ วิธี Stepwise พบว่า มี 4 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้สูงอายุมีการเรียนรู้ที่มีขีดจำกัดและจำเป็นต้องพึ่งพาคนในครอบครัวและคนใกล้ชิดตัวเป็นหลักผู้ให้บริการควรมีแนวทางในการสนับสนุนให้ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวสอนการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้สูงอายุมากกว่าให้ผู้สูงเรียนรู้อย่างตนเองทั้งนี้ผู้ให้บริการควรทำแอปพลิเคชันที่รองรับผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Senior Mode) ซึ่งสามารถคัดแยกจากบัญชีผู้ใช้งานการออกแบบ UX/UI ควรเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุและระบบบัญชีที่สามารถให้สมาชิกในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวสามารถจัดการ (Family Account) รวมถึงการตรวจสอบการใช้งานของผู้สูงอายุนอกจากนั้นผู้ที่สนใจในงานวิจัยสามารถเก็บข้อมูลก่อนเข้าสู่ช่วงผู้สูงอายุ 5-10 ปี เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมกิจการผู้สูงอายุ. สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย. สืบค้น 01, 2020, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275_1.pdf
- [2] มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2556*.
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ*. <https://etdadq.etcha.or.th/node/15>
- [4] ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *Digital literacy*.
- [5] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *ทิศทาง e - Commerce ไทย*. http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html
- [6] สมिति ดารากร ณ ออยุธยา. (2563). Digital Literacy รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสำหรับผู้บริหารยุคดิจิทัล. *วารสารสมาคมนักบริหารโรงพยาบาลแห่งประเทศไทย*.
- [7] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Thailand-Internet-User-Behavior-2019*. https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th
- [8] ชนิดา รัตน์ชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชันของบุคลากรสายสนับสนุน*.
- [9] สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. “สแกนนิสัย” คน 4 เจเนอเรชัน ” แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกัน ได้”. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159
- [10] ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*.
- [11] กรมกิจการผู้สูงอายุ. *สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย*. <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>
- [12] สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) สำหรับพลเมืองไทย*.
- [13] Philipp K. Masur, (2020). "How Online Privacy Literacy Supports Self-Data Protection and Self-Determination in the Age of Information,". *Media and Communication*. (ISSN: 2183-2439).
- [14] Nkosikhona Theoren and Tendani Mawela, (2020). "Enablers and Barriers for Mobile Commerce and Banking Services Among the Elderly in Developing Countries,"
- [15] สำนักงานพระราชวัง. (2544). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์*.
- [16] สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. *ดิจิทัลคอมเมิร์ซ*. <https://skrudl.skru.ac.th/file/1.8.pdf>
- [17] Techsauce. *Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce ไทยแบบเจาะลึกปี 2020*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19>
- [18] Narongyod Mahittivanicha. *เทียบข้อดีระหว่าง marketplace และ e-commerce ของแบรนด์*. <http://www.twfdigital.com/blog/2020/08/marketplace-vs-brand-e-commerce-website/>
- [19] Shopee. (2020). *About Shopee*.
- [20] Lazada. (2021). *About Lazada*.
- [21] Jd Central. (2021). *About JD Central*.
- [22] สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2564). *รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2556-2561*.
- [23] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). *จำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2561*.

- [24] Smarn Loipha, (2014). "Thai Elderly Behavior of Internet Use," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147.
- [25] Leonilde Varela, Adriana Araújo, G. G. Vieira, V. Manupati, and Manoj Kakarla, (2017). "Integrated Framework based on Critical Success Factors for E-Commerce," *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2.
- [26] Ardalan Sameti, Hamidreza Khalili, and Hassan Sheybani, (2016). "Analyzing motivational factors influencing selection of commercial websites by consumer in the e-commerce (B2C)," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7, 39-65,
- [27] Mohammed Chowdhury and Nadiah Ahmad, (2012). "Factors Affecting Consumer Participation In Online Shopping In Malaysia: The Case Of University Students," *European Journal of Business and Economics*, 5.
- [28] บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- [29] เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*.
- [30] Tanid Phiriyapokanon, (2011). Is a big button interface enough for elderly users? : Towards user interface guidelines for elderly users.
- [31] M. Mohamadi and T. Ranjbaran, (2013). Effective factors on the success or failure of the online payment systems, focusing on human factors. in 7th *International Conference on e-Commerce in Developing Countries : with focus on e-Security*, 17-18 April 2013, 1-12.
- [32] Farid Huseynov and Sevgi Ozkan, (2019). "Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms,". *SAGE Open*, 9.
- [33] บุชบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*.
- [34] สุนันทา ตระกูลสิทธิศร. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กในประเทศไทย*.
- [35] Shopee. (2021). *ศูนย์ช่วยเหลือ*.
- [36] Jiaming Fang, Benjamin George, Yunfei Shao, and Chao Wen. (2016). "Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce," *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.
- [37] Zhao Songzheng, Jiang Jianhong, and Luo Mei. (2011). *The comparison and analysis of seller's credit rating influence factors in e-commerce*.
- [38] L. Xuanzhi and K. Ahmad. (2019). "Factors Affecting Customers Satisfaction on System Quality for E-Commerce,". in *2019 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*, 360-364.
- [39] Igor Fedorko, Radovan Bacik, and Beáta Gavurová, (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing*, 13, 1242-1256.
- [40] Zahid Ahmed, Ling Su, Kalsoom Rafique, Sher Khan, and Sadaf Jamil, (2017). *A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan Citation*.
- [41] Lazada. *Lazada-helpcenter*. <https://www.lazada.co.th/helpcenter/>

[42] Andre Kawamoto and Valeria Martins, (2013).

"Application designed for the elderly using gestural interface,". *Revista Brasileira de Computação Aplicada*, 5.

[43] Francisco Nunes, Paula Alexandra Silva, and Filipe Abrantes. (2010). *Human-Computer Interaction and the older adult: An example using user research and personas*.

[44] Teklehaimanot Tadele Kidane, (2015). "Factors Affecting Consumers purchasing Decision through E-Commerce," [Online].

[45] Mahdi Choshin and Ali Ghaffari, (2017). "An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies," *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.

[46] นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). *แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ*.

[47] วิชราภรณ์ เจริญทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*.