



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ:
ความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางการส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรม*
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR UNDER THE PRINCIPLES OF SUFFICIENCY IN
THE ELDERLY: MEANING COMPONENTS AND GUIDELINES FOR
PROMOTING ATTITUDES TOWARD THE BEHAVIOR

ภูมิ สายรัตน์, พิชญานิษฐ์ พูนพล*

Poom Sairat, Pitchayaneen Poonpol*

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: pitchayaneen@g.swu.ac.th

*Tel: 081-827-8774

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ 2) ศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ และ 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 24 คน ประกอบด้วย ผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ และผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยแบบคัดกรองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 12 คน และบุคคลใกล้ชิดของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงความหมาย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง นอกจากนี้ แนวทางการส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ด้านตามองค์ประกอบของเจตคติ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ประกอบด้วย การประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ด้านความรู้สึก ประกอบด้วย ความพอใจในการบริโภคที่เหมาะสม ความรู้สึกมั่นคง และการลดความวิตกกังวลจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การตรวจสอบและสร้างภูมิคุ้มกัน การกำกับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองตั้งขึ้น และการเรียนรู้ผ่านคนในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวัดและโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, ผู้สูงอายุ, เจตคติ, การส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรม

Abstract

This research aimed to 1) Study the meaning of online shopping behavior under the principles of sufficiency in the elderly, 2) Study the components of online shopping behavior under the principles of sufficiency in the elderly, and 3) Study guidelines for promoting attitudes toward online shopping behavior under the principles of sufficiency in the elderly. The research employed a qualitative research methodology together with document analysis. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 24 informants, consisting of 12 elderly persons aged 60 years and over who had experience in online shopping and passed the screening criteria for online shopping behavior under the principles of sufficiency using a screening questionnaire developed by the researcher, and 12 persons close to the key informants. The informants were selected by purposive sampling. Data were analyzed using semantic content analysis. The findings revealed that online shopping behavior under the principles of sufficiency in the elderly consisted of three components: moderation in online shopping behavior, reasonableness in online shopping behavior, and self-immunity in online shopping behavior. In addition, the guidelines for promoting attitudes toward such behavior were classified into three dimensions according to the components of attitudes. The cognitive dimension consisted of assessing necessity and utility, and analyzing and comparing information. The affective dimension consisted of satisfaction with appropriate consumption, a sense of security, and reducing anxiety related to online shopping. The behavioral dimension consisted of verification and self-immunity building, behavioral self-regulation based on self-established criteria, and learning through family members or significant others. The findings can be applied as guidelines for developing measurement instruments and programs to promote online shopping behavior under the principles of sufficiency among the elderly.

Keywords: Online Shopping Behavior, Principles of Sufficiency Economy, The Elderly, Attitudes, Promoting Attitudes Toward the Behavior

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วโลก ทั้งในด้านการสื่อสาร การทำงาน การศึกษา การบริโภคสินค้าและบริการ และประชาชนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของสังคมสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อรูปแบบการบริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในบริบทของสังคมบริโภคนิยมที่ส่งเสริมการบริโภคเกินความจำเป็น ด้วยเหตุนี้ แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี จึงเป็นแนวทางสำคัญในการกำกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่การเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เข้มข้น เช่น การลดราคา การขายผ่านไลฟ์สด การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองและมีแนวโน้มซื้อเกินความจำเป็น จิรัฐภูมิ ร่วมทอง พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตระหนักซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ และสิ่งเร้าทางการตลาดมากกว่าการพิจารณาความจำเป็นและความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ อันอาจนำไปสู่การใช้ยืมที่เกินความจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตในระยะยาว (จิรัฐภูมิ ร่วมทอง, 2564) นอกจากนี้ งานศึกษาหลายชิ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมักมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังมียังงานวิจัยจำนวนไม่มากที่มุ่งศึกษาแนวทางส่งเสริมการบริโภคออนไลน์อย่างเหมาะสมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยอายุ 55 - 74 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 63.10 เป็นร้อยละ 71.60 ภายในเวลาเพียงหนึ่งปี (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าสู่สังคมดิจิทัลของผู้สูงอายุอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น และมีบทบาทในฐานะผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุยังอาจเผชิญข้อจำกัดด้านการประเมินข้อมูล การรู้เท่าทันสื่อ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการจัดการความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้มีความเปราะบางต่อการหลอกลวงทางออนไลน์ โดยข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่า ในปี 2565 ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 22 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 16 (ยุทธชัย ดั่งสวัสดิ์ และกัญญาพัชร ดุลยพัชร, 2568) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเจตคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

จากสถานการณ์การขยายตัวของสังคมดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายอย่างชัดเจนว่า “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ” มีความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางส่งเสริมอย่างไรในบริบทการบริโภคยุคดิจิทัล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ

ที่สะท้อนบริบทจริงของผู้สูงอายุไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาตรการ กิจกรรม หรือโปรแกรมส่งเสริมการบริโภคอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงจากการบริโภคเกินความจำเป็นในสังคมดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) (Bowen, G. A., 2009) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นระเบียบวิธีที่มุ่งทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และมุมมองของบุคคลภายใต้บริบทชีวิตจริงอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการวิจัยที่ต้องการค้นหาองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและเจตคติของผู้สูงอายุที่ยังขาดข้อสรุปเชิงแนวคิดที่ชัดเจนในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และเจตคติ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และดำเนินการเก็บข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งไม่พบประเด็นหรือองค์ประกอบใหม่เพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้รับ

ผู้ให้ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และใช้การเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อขยายเครือข่ายผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผ่านการคัดกรองตนเองว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง และ 2) ผู้ให้ข้อมูลรอง จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดของผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น สมาชิกในครอบครัว ผู้ดูแล หรือบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยยืนยันข้อมูลและให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากมุมมองของบุคคลใกล้ชิด รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 24 คน แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สรุปลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	อาชีพ	ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1	หญิง	71	แม่บ้านทหาร	Facebook	3 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2	หญิง	61	ทำสวนปาล์ม	Facebook, Shopee	2 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3	หญิง	63	ครู (เกษียณ)	Facebook, Shopee	4 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4	ชาย	69	ค้าขาย	Facebook, Website	2 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5	หญิง	64	ค้าขาย	Facebook, Tiktok	3 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6	หญิง	66	ครู (เกษียณ)	Facebook	5 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7	ชาย	69	ผู้บริหาร	Shopee, Lazada	5 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8	ชาย	70	ทหาร (เกษียณ)	Facebook, Shopee, Lazada	2 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9	ชาย	62	ทหาร (เกษียณ) / ค้าขาย	Facebook, Temu	2 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10	หญิง	73	ครู (เกษียณ)	Facebook, Shopee, Lazada	3 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11	หญิง	68	ครู (เกษียณ)	Facebook, Shopee, Tiktok	6 ปี
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12	หญิง	61	พนักงานบริษัท	Line, Shein, Facebook, Shopee	4 ปี

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน จากตารางที่ 1 สามารถสรุปลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย เพศหญิง 8 ท่าน และเพศชาย 4 ท่าน โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปี (A2, A12) จนถึง 73 ปี (A10) อาชีพมีความหลากหลาย เช่น แม่บ้านทหาร ทำสวนปาล์ม ค้าขาย พนักงานบริษัท และกลุ่มที่เกษียณอายุจากอาชีพต่าง ๆ เช่น ครู ทหาร และผู้บริหาร ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีประสบการณ์การซื้อตั้งแต่ 2 ปี (A2, A4, A8, A9) จนถึง 6 ปี (A11)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในรูปแบบเผชิญหน้า ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างอิสระและเป็นธรรมชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 ข้อ และสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง (ผู้ใกล้ชิดผู้ให้ข้อมูลหลัก) จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คะแนนเต็มทั้งหมด 160 คะแนน เพื่อคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้เกณฑ์คัดเลือกตามแนวทางการประเมินของ Bloom, B. S. et al. ที่ระบุว่าคะแนนระดับ 80% ขึ้นไป เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูงอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ที่ได้คะแนนแบบสอบถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในงานวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ 80% จาก 160 คะแนน คือ 128 คะแนนขึ้นไป จะได้รับคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยระยะที่ 1 ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในขั้นตอนวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) (Bloom, B. S. et al., 1971)

แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยพัฒนาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมประเด็นความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ โดยกำหนดคำถามหลัก และคำถามเจาะลึก ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลักและแนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมิน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC \geq 0.50$) จึงถือว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ (Trustworthiness) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลรอง และข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษา (Peer Debriefing) ในกระบวนการวิเคราะห์และตีความข้อมูล เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ ชาย โพธิสิตา เริ่มจากการถอดความข้อมูลจากการบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) ร่วมกับการทบทวนบันทึกภาคสนาม จากนั้นอ่านทบทวนข้อมูลหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจบริบทและสาระสำคัญของข้อมูล ก่อนจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่มีความหมายร่วมกัน (Coding and Categorization) ตีความและสังเคราะห์สาระสำคัญจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำความหมาย องค์ประกอบ และข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชาย โพธิสิตา, 2568)

ภายหลังการจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อระบุข้อความหรือเหตุการณ์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางส่งเสริมเจตคติ จากนั้นนำรหัสที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (Categories) และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Themes) เพื่ออธิบายความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางส่งเสริมเจตคติที่ค้นพบจากข้อมูลภาคสนาม

ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นระบบและมีความลุ่มลึกทางวิชาการ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน และผู้ให้ข้อมูลรองจำนวน 12 คน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เริ่มจากการพิจารณาความจำเป็น สืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยกำกับตนเองให้ซื้อภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม (ความพอประมาณ) ใช้ข้อมูลและรีวิวประกอบการตัดสินใจ (ความมีเหตุผล) และป้องกันความเสี่ยงด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การเก็บหลักฐานการซื้อขาย และการบริหารจัดการงบประมาณ (การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง) เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินชีวิต โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เวลาป่าจะซื้อของในแอป ป่าจะไม่รีบกดสั่งค่ะ ต้องดูก่อนว่าจำเป็นจริงไหม แล้วก็เปรียบเทียบหลายร้าน ดูทั้งราคาและรีวิว กว่าจะกดซื้อ ก็คือ ต้องมั่นใจแล้วค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2568)

“ซื้อของออนไลน์เดี๋ยวนี้ ของถูกอย่างเดียวไม่พอครับ ผมดูคะแนนร้าน อ่านรีวิว เปรียบเทียบหลายร้านก่อน ถ้าดูแล้วคุ้มจริงถึงจะกดสั่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2568)

“ถึงจะซื้อผ่านมือถือมันก็สะดวกนะครับ แต่ลุงจะตั้งบไว้ก่อน ถ้ายังไม่จำเป็นก็ไม่กดซื้อ เพราะต้องเหลือเงินไว้ใช้เรื่องอื่นในชีวิตประจำวันด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2568)

“ก่อนกดจ่ายเงิน น่าจะอ่านรีวิวหลาย ๆ คนก่อนค่ะ ดูว่าของตรงปกไหม ร้านน่าเชื่อถือหรือเปล่า น่าไม่ค่อยซื้อ เพราะเห็นคนอื่นเขาฮิตกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2568)

“ผมดูคะแนนร้านก่อนเลยครับ แล้วเวลาได้รับของก็ถ่ายคลิปตอนแกะพัสดุไว้ทุกครั้ง เผื่อสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งจะได้มีหลักฐานคุยกับร้านและขอคืนเงินได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2568)

2. องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ หมายถึง การควบคุมการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับงบประมาณและความจำเป็น โดยกำหนดงบประมาณก่อนตัดสินใจซื้อ พิจารณาความจำเป็นและหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำซ้อน รวมทั้งไม่ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะโปรโมชั่นหรือส่วนลด เพื่อให้การใช้จ่ายเป็นไปอย่างเหมาะสมและไม่กระทบต่อการดำรงชีวิต โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เวลาจะซื้อของในแอป ป้าจะดูก่อนว่าจำเป็นจริงไหมคะ ถ้ายังไม่รีบใช้ก็จะเก็บไว้ก่อน ไม่ใช่เห็นลดราคาก็กดซื้อทันที” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2568)

“ลุงตั้งบไว้ก่อนครับว่ารอบนี้จะใช้ซื้อของออนไลน์ได้ประมาณเท่าไร ถ้าราคาเกินงบบักก็พักไว้ก่อน เพราะยังต้องเหลือเงินไว้ใช้เรื่องอื่นในบ้าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2568)

“น้ำจะเปิดตู้ที่บ้านดูก่อนเลยคะ ถ้ายังมีของแบบเดียวกันใช้อยู่ น้ำก็จะไม่ซื้อเพิ่ม ถึงจะมีโปรโมชั่นก็ตาม เพราะซื้อมาแล้วก็เก็บไว้เฉย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2568)

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนตรงกันว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาความคุ้มค่าและใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผ่านการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน ศึกษารีวิว รายละเอียดสินค้า เงื่อนไขการคืนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสม โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ก่อนกดสั่ง ป้าจะเปิดดูหลายร้านคะ เทียบทั้งราคา รายละเอียดสินค้า แล้วก็อ่านรีวิวของคนที่ซื้อจริง ถ้าดูแล้วคุ้มถึงจะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2568)

“ลุงจะดูให้ครบครับ ไม่ใช่ดูแค่ราคาสินค้า แต่ดูค่าส่ง ดูคะแนนร้าน แล้วก็เงื่อนไขการคืนของด้วย เพราะบางร้านราคาถูกแต่รวมทุกอย่างแล้วแพงกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2568)

“น้ำไม่ค่อยซื้อเพราะเห็นคนอื่นกำลังฮิตคะ ต้องอ่านข้อมูลก่อน ดูว่าเหมาะกับเราหรือเปล่า ถ้าดูแล้วไม่จำเป็นจริง ๆ ก็จะไม่ซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2568)

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการเงินและความปลอดภัย โดยวางแผนการใช้จ่ายให้ไม่กระทบค่าใช้จ่ายจำเป็นหรือเงินสำรอง พร้อมทั้งตรวจสอบ

ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เลือกช่องทางที่มีระบบคุ้มครองผู้บริโภค และเก็บหลักฐานการซื้อขาย เพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ก่อนซื้อ ป้าจะเช็กก่อนว่าถ้าจ่ายเงินไปแล้ว ยังเหลือเงินไว้ใช้ทั้งเดือนและมีเงินสำรองหรือเปล่า ถ้ากระทบเงินฉุกเฉิน ป้าก็จะยังไม่ซื้อค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2568)

“เวลาของมาส่ง ผมจะถ่ายคลิปตอนแกะกล่องทุกครั้งครับ แล้วก็เก็บหลักฐานการสั่งซื้อไว้ เผื่อของมีปัญหาจะได้คุยกับร้านหรือขอคืนเงินได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2568)

“ลุงจะเลือกร้านที่คนซื้อเยอะ รีวิวดี แล้วก็ซื้อผ่านแอปที่มีระบบคุ้มครองผู้บริโภคครับ ถ้าเป็นร้านที่ดูไม่น่าเชื่อถือ ลุงก็ไม่เสี่ยงซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2568)

3. แนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมที่ค้นพบ และสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

3.1 การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) เป็นแนวทางที่มุ่งพัฒนากระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการใช้ข้อมูลและประสบการณ์มาพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้ผู้สูงอายุตั้งคำถามกับตนเองถึงความจำเป็นเร่งด่วน แยกแยะระหว่างความจำเป็นกับความต้องการตามกระแส และพิจารณาว่าสิ่งของเดิมยังสามารถใช้งานได้หรือไม่ และ 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความรอบคอบ โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้จักค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคา คุณภาพ รายละเอียดสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การเลือกซื้อเป็นไปอย่างมีเหตุผล คุ่มค่า และสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3.1.1 การประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนกระบวนการคิดเชิงพิจารณาอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุพิจารณาความจำเป็นของสินค้าและประโยชน์ใช้สอยก่อนตัดสินใจซื้อ โดยประเมินว่าสิ่งของเดิมยังใช้งานได้หรือไม่ แยกแยะความจำเป็นออกจากความต้องการตามกระแส และพิจารณาความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก่อนจะกดสั่ง น้ำจะถามตัวเองก่อนว่าจำเป็นจริงไหม ถ้าของเดิมยังใช้ได้ก็ยังไม่ซื้อ ถึงจะลดราคาก็ไม่รีบเพราะซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ก็เปลืองเงินค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2568)

“ลุงจะดูว่าของที่มีอยู่ยังใช้ได้หรือเปล่า ถ้ายังใช้ได้ก็ยังไม่เปลี่ยนใหม่ครับ ต่อให้รุ่นใหม่จะน่าสนใจกว่า ลุงก็คิดว่าใช้ของเดิมให้คุ้มก่อนดีกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2568)

“ป่าจะดูทั้งความจำเป็นและคุณภาพคะ ของถูกแต่ใช้ไม่ได้จริงก็ไม่คุ้ม สุดท้ายเสียเงินสองรอบ ป่าเลยเลือกซื้อเฉพาะของที่คิดว่าจะได้ใช้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2568)

3.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความรอบคอบ ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนการใช้ความรู้และประสบการณ์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความรอบคอบ เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาราคา รายละเอียดสินค้า รีวิว คะแนนร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลุงจะเปิดดูหลายร้านครับ เปรียบเทียบทั้งราคา คะแนนร้าน แล้วก็รีวิวจากคนที่ซื้อจริง ถ้าข้อมูลยังไม่ชัดเจนก็ยังไม่รีบสั่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2568)

“ก่อนซื้อ น้ำจะดูรีวิวหลายร้าน อ่านความคิดเห็นของคนที่เคยใช้ก่อน ดูว่าร้านไหนน่าเชื่อถือ แล้วค่อยตัดสินใจคะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2568)

“ข้อดีของการซื้อออนไลน์ คือ เราเปรียบเทียบได้หลายร้านในมือถือเครื่องเดียว ผมจะดูทั้งรายละเอียดสินค้า รีวิว แล้วค่อยเลือกซื้อ จะได้ไม่โดนหลอก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2568)

3.2 การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นแนวทางที่มุ่งพัฒนาเจตคติ ความรู้สึก และคุณค่าภายในจิตใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริโภคอย่างพอประมาณและเหมาะสม ไม่ยึดติดกับการซื้อเพื่อความฟุ่มเฟือยหรือการตามกระแส แต่เกิดความภาคภูมิใจและสบายใจเมื่อได้เลือกซื้ออย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับฐานะและความจำเป็นของตนเอง ขณะเดียวกันยังมุ่งลดความกังวล ความไม่มั่นใจ และความกลัวการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของตนเอง เมื่อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรอบคอบและเหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดความสุข ความสบายใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3.2.1 ความพอใจในการบริโภคที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนความพอใจในการบริโภคที่เหมาะสม เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับกำลังของตน ไม่ซื้อเพราะกระแสหรือโปรโมชั่น แต่เลือกสิ่งที่คุ้มค่า ใช้งานได้จริง และไม่ก่อให้เกิดภาระทางการเงิน ส่งผลให้เกิดความสมดุลและความสบายใจในการดำเนินชีวิต ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้



“เวลาป่าซื้อของออนไลน์ ป่าไม่รู้สึกว่าจะต้องซื้อเยอะค่ะ ถ้าได้ของที่ชอบ ใช้ได้จริง แค่นั้นก็พอใจแล้ว ไม่ต้องซื้อเพราะเห็นคนอื่นเขาซื้อกันหรือมีโปรลดราคา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2568)

“น้ำจะถามตัวเองก่อนเสมอว่า ซื้อแล้วชีวิตเราดีขึ้นจริงไหม ถ้าแค่เห็นแล้วอยากได้เฉย ๆ น้ำก็ปล่อยผ่าน เพราะสุดท้ายความสบายใจมันสำคัญกว่าการมีของเพิ่มค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2568)

“ทุกครั้งที่ซื้อแล้วไม่กระทบค่าใช้จ่ายในบ้าน ลุงจะรู้สึกโล่งใจครับ เพราะรู้ว่าเราไม่ได้สร้างภาระให้ตัวเอง ซื้อเท่าที่พอดีก็มีความสุขแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2568)

3.2.2 ความรู้สึกมั่นคงและลดความวิตกกังวลจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนความรู้สึกมั่นคงและลดความวิตกกังวลจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเลือกวิธีการซื้อที่ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ เช่น การตรวจสอบเงินสำรองก่อนซื้อ การเลือกชำระเงินหรือช่องทางที่ปลอดภัย และการซื้อจากร้านค้าหรือแพลตฟอร์มที่มีระบบคุ้มครองผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมั่นใจและสบายใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“น้ำชอบจ่ายปลายทางค่ะ มันสบายใจกว่า อย่างน้อยก็เห็นของก่อน ไม่ต้องกังวลว่าจะโอนเงินไปแล้วไม่ได้ของ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2568)

“ก่อนซื้อป่าจะเช็คเงินในบัญชีก่อนทุกครั้ง ถ้าซื้อแล้วเงินสำรองจะหาย ป่าก็ยังไม่ซื้อ แบบนี้รู้สึกอุ่นใจว่าไม่ต้องมานั่งเครียดทีหลังค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2568)

“ตั้งแต่ลูกสอนให้ดูร้านที่น่าเชื่อถือและเลือกซื้อผ่านแอปที่มีระบบคุ้มครองผู้ซื้อ ป่าก็กล้าซื้อออนไลน์มากขึ้น เพราะรู้สึกว่าถ้ามีปัญหาก็ยังมีคนช่วยเหลือค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12, 2568)

3.3 การส่งเสริมองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) การส่งเสริมองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการแปลงความรู้ ความคิด และความรู้สึกของผู้สูงอายุให้ปรากฏเป็นการกระทำที่เป็นรูปธรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุปฏิบัติพฤติกรรมการซื้ออย่างมีแบบแผน รอบคอบ และสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ไม่เพียงคิดหรือรู้สึกว่าจะควรซื้ออย่างพอเพียงเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น มีขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ เลือกวิธีการซื้อที่ปลอดภัย และควบคุมตนเองไม่ให้ซื้อเกินความจำเป็น เป็นต้น การส่งเสริมด้านนี้จึงเป็นการสร้างพฤติกรรมการซื้อที่มั่นคง สม่าเสมอ และยั่งยืน ทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตและบริโภคได้อย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง

3.3.1 พฤติกรรมการตรวจสอบและการสร้างภูมิคุ้มกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนพฤติกรรม การตรวจสอบและการสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุป้องกันความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า เก็บหลักฐานการซื้อขาย เลือกช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย และพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตัวอย่าง คำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาของมาถึง ผมจะถ่ายคลิปตอนแกะกล่องทุกครั้งครับ แล้วก็เก็บหลักฐานการสั่งซื้อไว้ เผื่อของมีปัญหา จะได้ติดต่อร้านได้ทัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2568)

“น้ำจะดูรีวิวดูคอมเมนต์ แล้วก็เลือกซื้อกับร้านที่มีตัวตนชัดเจน ถ้าร้านไหนดูไม่น่าไว้ใจ น้ำก็ไม่เสี่ยงค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2568)

“ลุงยอมซื้อร้านที่แพงกว่านิดหน่อย แต่เป็นร้านทางการ เพราะสบายใจกว่าว่าจะได้ของแท้และมีคน รับผิดชอบครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2568)

3.3.2 การกำกับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองตั้งขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนการกำกับ พฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองตั้งขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุควบคุมการซื้อสินค้าด้วยกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น การตั้งงบประมาณ การจำกัดการรับซื้อหรือการดูไลฟ์ขายสินค้า และการชะลอการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันการซื้อเกินความจำเป็นและควบคุมแรงกระตุ้นจากการตลาด ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลุงตั้งบไว้เลยครับ เดือนหนึ่งจะซื้อของออนไลน์ไม่เกินเท่านี้ ถ้าครบแล้วก็หยุด ถึงจะเจอของลดราคา ก็ไม่ซื้อเพิ่ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2568)

“น้ำพยายามไม่เปิดดูไลฟ์ขายของบ่อย ๆ ค่ะ เพราะรู้ว่าดูนาน ๆ แล้วจะเผลอซื้อ เลยกำหนดเวลาให้ตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2568)

“ถ้ายังไม่แน่ใจ ป้าจะพักไว้ก่อน ไม่รีบกดซื้อ วันรุ่งขึ้นยังอยากได้อยู่ค่อยกลับมาดูใหม่ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 11, 2568)

3.3.3 การเรียนรู้ผ่านคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนการเรียนรู้ ผ่านคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับคำแนะนำและแบบอย่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งด้านการเลือกสินค้า การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการพิจารณาความจำเป็นของการซื้อ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความเสี่ยง และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่รอบคอบมากขึ้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้



“ช่วงแรกน้ำไม่กล้าซื้อเองเลยคะ ลูกขายคอยสอนทุกขั้นตอน ทั้งดูร้าน ดูรีวิว แล้วก็ให้ลองทำเอง จนตอนนี้พอซื้อได้เองแล้วคะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2568)

“เวลาจะซื้ออะไร ลุงยังส่งให้ลูกช่วยดูก่อนครับ เขาช่วยเช็กว่าร้านน่าเชื่อถือไหม แบบนี้ก็มั่นใจกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2568)

“ลูกสาวจะคอยเตือนคะ ถ้าเห็นว่าของชิ้นนั้นไม่จำเป็น เขาก็บอกให้คิดก่อน ทำให้ป่าซื้อของน้อยลงและรอบคอบกว่าเมื่อก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2568)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาความหมาย องค์ประกอบ และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ ข้อค้นพบที่ได้ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้สูงอายุในบริบทสังคมดิจิทัล และเป็นฐานสำหรับการพัฒนาเครื่องมือวัดและโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมในระยะต่อไป โดยผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อค้นพบจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้หลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีเป็นแนวทางในการกำกับพฤติกรรมการบริโภคในบริบทดิจิทัล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ ซึ่งใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ (ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์, 2561) โดยการวิจัยครั้งนี้ขยายข้อค้นพบให้เห็นว่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ ที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้สูงอายุพิจารณาราคาควบคู่กับความจำเป็นและความคุ้มค่า (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ, 2565) รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภิกา ประเสริฐพร ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ศุภิกา ประเสริฐพร, 2568) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคของผู้สูงอายุ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการประยุกต์ใช้หลักพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันในการบริโภคบนสังคมดิจิทัล

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างที่สกัดได้จากข้อค้นพบเชิงประจักษ์ พบว่า สามารถจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสอดคล้องตามโครงสร้างของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายและการพิจารณาความจำเป็นของสินค้าเป็นสำคัญ โดยไม่ตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่พยายามกำกับตนเองให้ใช้จ่ายอย่างเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจและความจำเป็นในการดำรงชีวิต ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ, 2565) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาร่วมกับความจำเป็นและความเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัณฐ์พิมา ราชวรดีเตชะกุล และงานวิจัยของ จิรัญญ์ ร่วมทอง ที่สะท้อนถึงความสำคัญของราคาและการควบคุมอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ญัณฐ์พิมา ราชวรดีเตชะกุล, 2566); (จิรัญญ์ ร่วมทอง, 2564) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ความพอประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นการกำกับตนเองให้บริโภคอย่างเหมาะสมมากกว่าการมุ่งประหยัดค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้อาศัยความรู้สึกหรือความต้องการเพียงชั่วขณะ แต่เกิดจากการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และการประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญของการบริโภคอย่างมีเหตุผล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรายุธ จิตรตรง ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ (ศรายุธ จิตรตรง, 2563) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รชตกร กลั่นทอง และการศึกษาของ ธัญลักษณ์ สุนานุกรณ์ ที่สะท้อนถึงความสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (รชตกร กลั่นทอง, 2564); (ธัญลักษณ์ สุนานุกรณ์, 2561) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินร่วมกับความคุ้มค่าและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผลเป็นการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภิกา ประเสริฐพร ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ช่องทางชำระเงิน และความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (ศุภิกา ประเสริฐพร, 2568) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรายุธ จิตรตรง ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก (ศรายุธ จิตรตรง, 2563) และการศึกษาของ อาภัสร์ บัวประดิษฐ์ และสุรศักดิ์ เสาแก้ว ที่พบว่า การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถประเมินข้อมูลและเลือกบริโภคได้อย่างเหมาะสม (อาภัสร์ บัวประดิษฐ์ และสุรศักดิ์ เสาแก้ว, 2562) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการตรวจสอบผู้ขาย การจัดเก็บหลักฐานการซื้อขาย และการเตรียมความพร้อมทางการเงิน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การมีภูมิคุ้มกันที่ดีเป็นการเตรียมความพร้อมและบริหารความเสี่ยงในการบริโภคบนสังคมดิจิทัลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ส่วนที่ 3 แนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ จากการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยพบข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำมาอภิปรายผลแยกตามองค์ประกอบหลัก 3 ด้านของเจตคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย การประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ สะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลและการคิดพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ เศรษฐวิสิทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (เศรษฐวิสิทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี, 2565) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุประเมินความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าควบคู่กับการพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพิมา ราษฎร์เตชะกุล การศึกษาของ ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ รวมทั้งการวิจัยของ ศุภิกา ประเสริฐพร ที่สะท้อนถึงความสำคัญของราคา ความคิดเห็นของผู้ใช้ และความน่าเชื่อถือของสินค้า (ญัฐพิมา ราษฎร์เตชะกุล, 2566); (ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ, 2560); (ศุภิกา ประเสริฐพร, 2568) แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมด้านความรู้และความเข้าใจช่วยให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

2. การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วย ความพอใจในการบริโภคที่เหมาะสม และความรู้สึกมั่นคงและลดความวิตกกังวลจากการซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนถึงความสำคัญของการกำกับตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. ที่อธิบายว่า การกำกับตนเองเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมพฤติกรรม (Baumeister, R. F. & Vohs, K. D., 2016) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า การกำกับตนเองช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจและพึงพอใจจากการบริโภคอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพิมา ราษฎร์เตชะกุล การศึกษาของ รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รวมทั้งการวิจัยของ ศุภิกา ประเสริฐพร ที่สะท้อนถึงความสำคัญของราคา ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ญัฐพิมา ราษฎร์เตชะกุล, 2566); (รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2566); (ศุภิกา ประเสริฐพร, 2568) สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมด้านความรู้สึกช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการบริโภคอย่างพอเพียงบนสังคมดิจิทัล

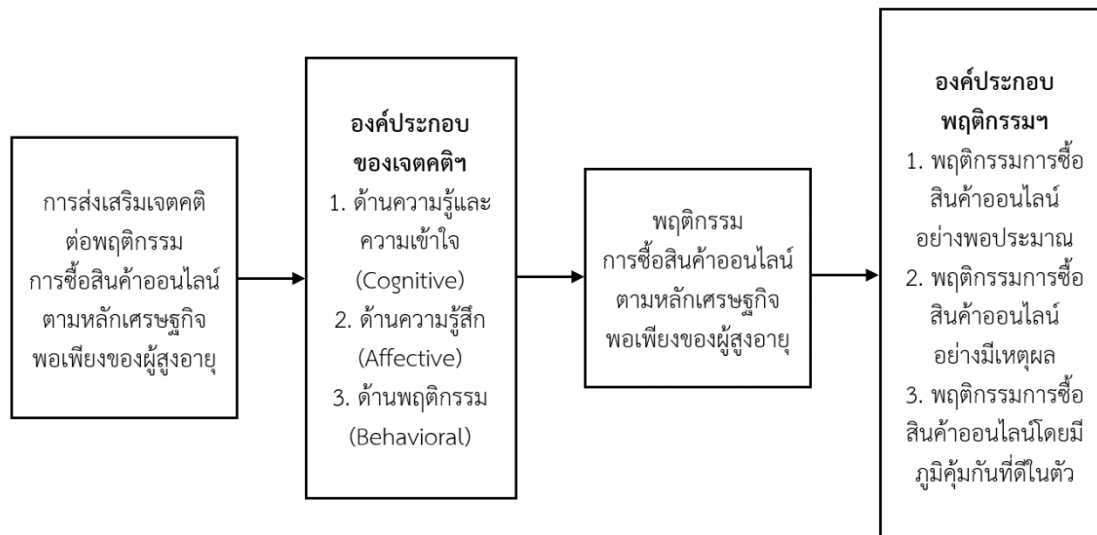
3. การส่งเสริมองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) ประกอบด้วย พฤติกรรมตรวจสอบและการสร้างภูมิคุ้มกัน การกำกับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองตั้งขึ้น และการเรียนรู้ผ่านคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด สะท้อนถึงการปรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดความรอบคอบและลดความเสี่ยง ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภิกา ประเสริฐพร ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ศุภิกา ประเสริฐพร, 2568) โดยการวิจัยครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการตรวจสอบผู้ขาย การจัดเก็บหลักฐาน และการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baumeister, R. F. & Vohs, K. D



การศึกษาของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี และการศึกษาของ Venkatesh, V. et al. ที่อธิบายบทบาทของการกำกับตนเองและอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรม (Baumeister, R. F. & Vohs, K. D., 2016); (เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี, 2565); (Venkatesh, V. et al., 2016) กล่าวได้ว่า การส่งเสริมด้านพฤติกรรมช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถประยุกต์ใช้หลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การค้นพบและอธิบายแนวคิด “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ” ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ 2) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล และ 3) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า การส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวควรดำเนินการตามองค์ประกอบของเจตคติทั้ง 3 ด้าน ตามแนวคิด ABC Model ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยแต่ละด้านมีแนวทางการส่งเสริมที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุในบริบทการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการส่งเสริมเจตคติพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางส่งเสริมเจตคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวของผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ



เป็นการกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างพอประมาณ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว นอกจากนี้ การส่งเสริมเจตคติควรครอบคลุมองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยการเรียนรู้จากครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ควบคู่กับการตรวจสอบข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการกำกับตนเองในการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือประเมิน โปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรม และกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนการวิจัยในอนาคตควรนำองค์ประกอบที่ค้นพบไปพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด รวมทั้งศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐภูมิ ร่วมทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตระหนักซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภครุ่น X ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2568). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- ณัฐภูมิ ราชภูริเตชะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(1), 128-134.
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. ใน วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 26(2), 135-149.
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1. (11 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10. (19 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11. (19 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12. (19 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2. (11 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)



- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3. (11 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4. (11 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5. (12 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6. (12 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7. (12 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8. (18 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9. (18 ต.ค. 2568). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ. (ภูมิ สายรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ยุทธชัย ดวงสวัสดิ์ และกัญญาพัชร ดุลยพัชร. (2568). มาตรการป้องกันและเยียวยาผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมออนไลน์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น. วารสารวิชาการนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(1), 42-60.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 16(2), 29-47.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 1(1), 27-36.
- ศรายุทธ จิตรตรง. (2563). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19. ใน สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภิกา ประเสริฐพร. (2568). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 15(2), 142-153.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(47), 274-284.

- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อาภัสร์ บัวประดิษฐ์ และสุรศักดิ์ เสาแก้ว. (2562). ผลของโปรแกรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในจังหวัดนครนายก. วารสารเกษัตการไทย, 12(4), 932-942.
- Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (2016). Chapter Two - Strength Model of Self-Regulation as Limited Resource: Assessment, Controversies, Update. *Advances in Experimental Social Psychology*, 54, 67-127. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2016.04.001>.
- Bloom, B. S. et al. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Venkatesh, V. et al. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.