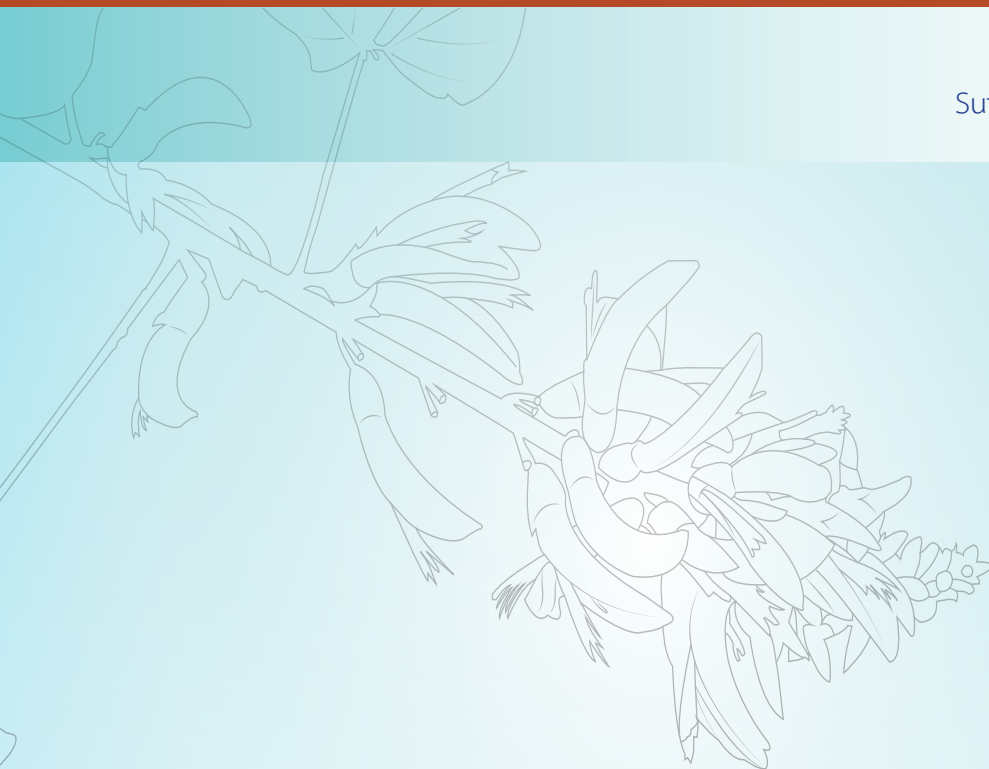


พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ Social Media Usage Behavior of the Elderly

สุทธยา สมสุข^{1*}
Suttaya Somsuk^{1*}



¹ ผศ., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90000

¹ Asst. Prof., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, 90000

* Corresponding author: E-mail address: suttayasomsuk@hotmail.com

(Received: July 18, 2019; Revised: August 19, 2019; Accepted: September 29, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 2 ปี ใช้สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง เพื่อติดต่อกับคนในครอบครัว มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 50 คน ส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง ใช้ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01-18.00 น. และในที่พักอาศัยของตนเอง ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามการโพสต์ของญาติพี่น้อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก และสถานที่ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางยกเว้นระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กตั้งแต่ 50 คนขึ้นไปและใช้เฟซบุ๊กมากกว่าสัปดาห์ละครั้งเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะ เมื่ออยู่นอกบ้าน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

The objective of this research was to investigate Facebook usage behavior of the elderly, buying decision process of product and relationship between their Facebook usage behavior and buying decision process. The data were collected from selected elderly in Songkhla Province. The research results revealed that the elderly who have used Facebook for over two years spent their time on Facebook for 5–6 times a week. They used Facebook to contact their families, and there were more than 50 friend accounts on their Facebook. Most of the friend accounts are their relatives. They usually spend time on Facebook at their own residents during 4.01–6.00 p.m. Their buying decision process of product depended on frequency of social media usage, number of their friend accounts, as well as popular places of Facebook usage. Therefore, it was statistically significant at 0.05 that every mentioned issue has a moderate relationship with their Facebook usage behavior except that the period of Facebook usage has a few relationship with their behavior. Suggestions from research were the elderly with Facebook friends from 50 or more and use Facebook more than once a week were a group of people that made buying decision online, especially when they were outside the house. This is an interesting target group.

Keywords: Behavior, Social Media Usage Behavior, The Elderly

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย (aged society) โดยในปี 2560 โลกมีประชากรสูงอายุ หรือ คนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง 962 ล้านคน และในประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด [1] ส่งผลให้อนาคตข้างหน้าของประเทศจะมีกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากและกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ การบริโภคของกลุ่มคนสูงวัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และในอนาคตธุรกิจก็จะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้สูงวัย ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับ ธุรกิจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้นำเอาเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการ ค้นหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะ เทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือนการย่อโลกไว้ในมือ จากการนิยตสาร positioning ระบุว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนิยมใช้ โซเชียลมีเดีย โดยนิยมใช้ไลน์ร้อยละ 50 โดยใช้ในการเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร นิยมใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 16 เพื่อดูข่าวสาร อัปเดตสังคมติดต่อสื่อสารและดูเพจต่าง ๆ เมื่อพิจารณาในการเข้าถึงการรับโฆษณาของผู้สูงอายุ นิยมเปิดรับโซเชียลมีเดียไลน์ร้อยละ 19 และเฟซบุ๊กร้อยละ 18 [2]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยศึกษาพฤติกรรมการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็น ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะมีจำนวน มากขึ้นในอนาคตและผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของประเทศ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 ตัวอย่าง จาก ทุกอำเภอในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีทราบจำนวนประชากร [3] จากประชากรทั้งสิ้น 195,539 คน [4]

2. การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) แยกกลุ่มตัวอย่างตามอำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยกำหนด แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Proportionate) แบ่งออกเป็น 16 อำเภอ และจะกำหนดจำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอ [3] มีประชากรทั้งสิ้น 195,539 คน หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัย อยู่ในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ข้อมูลส่วนตัว ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และส่วนที่สาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือด้วยความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) [3]

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสถานที่ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ [3, 5] และใช้ค่าสถิติ Eta เพื่อทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 [5-6]

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอำเภอที่อาศัยพบว่า จากจำนวนผู้สูงอายุ 384 คน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี ร้อยละ 45.3 อายุระหว่าง 66 – 70 ปี ร้อยละ 27.3 และ อายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 27.3 จากจำนวนผู้สูงอายุ 384 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 และเพศหญิง ร้อยละ 49.7 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.2 ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 22.7 พนักงานบริษัท 77 คน ร้อยละ 20.1 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 18.2 เกษตรกร ร้อยละ 7.6 ทำประมง 13 คน ร้อยละ 3.4 และไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 9.9 ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ 384 คน จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 7.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 2.9 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 9.6 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 10.4 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 0.5 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 11.2 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.8 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 4.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 0.5 โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 13 อำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 26 อำเภอนาหม่อม ร้อยละ 1.8 อำเภอสะเตา ร้อยละ 7.3 อำเภอกลองหยอง ร้อยละ 1.8 อำเภอนาทวี ร้อยละ 4.7 อำเภอเทพา ร้อยละ 4.7 อำเภอสะบ้าย้อย ร้อยละ 3.9 อำเภอจะนะ ร้อยละ 7.3 อำเภอระโนด ร้อยละ 6.5 อำเภอสิงหนคร ร้อยละ 6.3 อำเภอกระแสสินธุ์ ร้อยละ 1.8 อำเภอสงขลา ร้อยละ 4.7 อำเภอควนเนียง ร้อยละ 2.9 อำเภอบางกล่ำ ร้อยละ 2.1 และอำเภอรัตนบุรี ร้อยละ 5.2

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รายละเอียดดังนี้

1. ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 ระหว่าง 1 – 2 ปี ร้อยละ 28.1 และต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 12.5
2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.6 ใช้มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ใช้สัปดาห์ละ

2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 ใช้วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 ใช้เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ใช้เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

3. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 81.5 เพื่อติดต่อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพื่อหาเพื่อนเก่า คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพื่อหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และติดตามข่าวสาร / สารความรู้ คิดเป็นร้อยละ 43.5

4. จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 มีเพื่อนระหว่าง 10 – 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีเพื่อนระหว่าง 21 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีเพื่อนต่ำกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11

5. สถานะของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า สถานะของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็น ร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.4 เป็นเพื่อนสมัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.7

6. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.6 และช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.2

7. สถานที่ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 37 รองลงมา คือ ที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.9 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และที่สวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 16.7

8. ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการติดตามการโพสต์ของญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ ติดตามการโพสต์ของเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 74.7 ติดตามการโพสต์ของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 74.5 แสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และอ่านข่าวสารหรือสถานการณ์ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 55.5

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ มีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.99, 4.06, 3.92 และ 3.98 ตามลำดับ ยกเว้นขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.39

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง สนใจผลิตภัณฑ์บางตัวจากการถ่ายทอดสดของร้าน ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนขายอยู่ ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ขายอยู่ ต้องการซื้อเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเพจของร้านค้า และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากอ่านความคิดเห็นของลูกค้าอื่น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.62, 4.47, 4.47, 4.43, 4.36 และ

4.21 ตามลำดับ ยกเว้นประเด็นที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อได้พูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.18

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กค้นหาข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก จากโพสต์ที่แนะนำโดยเฟซบุ๊ก จากการอ่านความคิดเห็นของลูกค้าย่อในเฟซบุ๊ก จากการติดตามชมการถ่ายทอดสดของร้านค้าในเฟซบุ๊ก จากการรับชมหรือการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าของเพื่อนในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03, 3.99, 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบราคาจากหน้าเพจร้านค้าในเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบราคาจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าย่อในเฟซบุ๊ก เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากหน้าเพจร้านค้าในเฟซบุ๊ก ประเมินความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าย่อ ประเมินความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากจำนวนลูกค้าย่อในหน้าเพจร้านค้า ประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าจากการพูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ประเมินความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากการพูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.96, 3.98, 4.10, 4.13, 4.08 และ 3.95 ตามลำดับ ยกเว้นการประเมินความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากหน้าเพจของร้านค้าในเฟซบุ๊กที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย ในทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในเฟซบุ๊ก ตัดสินใจชำระเงินตามขั้นตอนที่ร้านค้าในเฟซบุ๊กแนะนำ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการอ่านความคิดเห็นของลูกค้าย่อในหน้าเพจร้านค้า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการพูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ตัดสินใจชำระเงินก่อนได้รับผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบเก็บเงินปลายทาง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นบนหน้าเพจร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.93, 3.91, 3.91, 3.91, 3.93 และ 4.00 ตามลำดับ

6. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนหลังการซื้อพบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการซื้อ ในระดับเห็นด้วย ในทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ได้แก่ แสดงความคิดเห็นทางบวกผ่านหน้าเพจร้านค้าเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจ แสดงความคิดเห็นทางลบผ่านหน้าเพจร้านค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่พอใจ แสดงความคิดเห็นผ่านสถานะ (status) ของเฟซบุ๊กตนเองหลังได้รับผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็นในโพสต์ของเพื่อนในเฟซบุ๊กหลังได้รับผลิตภัณฑ์ และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.95, 3.98, 3.99 และ 4.01 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสถานที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	7.969	2	104.771	0.001	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าSig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3 ต่อไป

ตารางที่ 2 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Sig.	ความหมาย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.247	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ ด้วยค่า Sig. 0.247 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กรายคู่

ระยะเวลาในการใช้สื่อ (I)	ระยะเวลาในการใช้สื่อ (J)	Sig.	ความหมาย
ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	0.237	ไม่แตกต่างกัน
	มากกว่า 2 ปี	0.008	แตกต่างกัน
1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี	0.016	แตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กระหว่างใช้มาต่ำกว่า 1 ปี กับใช้มากกว่า 2 ปีมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับค่า sig. 0.008 และใช้เฟซบุ๊กมา 1-2 ปี กับใช้มากกว่า 2 ปี มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับ sig. 0.016

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	4.547	7	14.806	0.007	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Sig. 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 6 ต่อไป

	Sig.	ความหมาย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.414	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.414 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กรายคู่

ความถี่ในการใช้สื่อ(I)	ความถี่ในการใช้สื่อ(J)	Sig.
สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.000
	วันละครั้ง	0.325
	สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง	0.086
	สัปดาห์ละครั้ง	0.998
	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	1.000
	เดือนละครั้ง	0.859
	อื่น ๆ	0.884
สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.996
	วันละครั้ง	1.000
	สัปดาห์ละครั้ง	0.029
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	0.950
	เดือนละครั้ง	0.954
	อื่น ๆ	0.921
สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.000
	วันละครั้ง	0.107
	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	1.000
	เดือนละครั้ง	0.813
	อื่น ๆ	0.869
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.407
	วันละครั้ง	0.939
	เดือนละครั้ง	0.881
	อื่น ๆ	0.890

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กรายคู่ (ต่อ)

ความถี่ในการใช้สื่อ(I)	ความถี่ในการใช้สื่อ(J)	Sig.
เดือนละครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.983
	วันละครั้ง	0.967
	อื่น ๆ	1.000
อื่น ๆ	มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0.940
	วันละครั้ง	0.928

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้สูงอายุที่ใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง กับใช้มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับค่า sig. 0.000 ความถี่ใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง กับใช้สัปดาห์ละครั้งมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับ sig. 0.029 และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละครั้ง กับมากกว่า 2 ครั้งต่อวันมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับ sig. 0.000

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	7.681	3	25.938	0.001	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าSig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 9 ต่อไป

ตารางที่ 8 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Sig.	ความหมาย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.426	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.426 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รายคู่

จำนวนเพื่อน (I)	จำนวนเพื่อน (J)	Sig.
ต่ำกว่า 10 คน	10 – 20 คน	0.013
	21 – 50 คน	0.086
	มากกว่า 50 คน	0.010
10 – 20 คน	21 – 25 คน	0.319
	มากกว่า 50 คน	0.997
21 – 50 คน	มากกว่า 50 คน	0.084

* ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า จำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้สูงอายุที่มีเพื่อนจำนวนต่ำกว่า 10 คน กับมีเพื่อนระหว่าง 10 – 20 คนมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับค่า sig. 0.013 และ จำนวนเพื่อนต่ำกว่า 10 คน กับจำนวนเพื่อนมากกว่า 50 คน มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับ sig. 0.010

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	1.914	6	15.116	0.144	ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าSig. 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	6.246	6	19.9000	0.001	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน

* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 13 ต่อไป

ตารางที่ 12 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

	Sig.	ความหมาย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.372	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.372 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กรายคู่

สถานที่ที่นิยมใช้เฟซบุ๊ก (I)	สถานที่ที่นิยมใช้เฟซบุ๊ก (J)	Sig.
ที่พักอาศัยของตนเอง	ที่ทำงาน	0.012
	ร้านอาหาร	0.000
	ห้างสรรพสินค้า	0.105
	ยานพาหนะ	0.501
	สวนสาธารณะ	0.001
	อื่น ๆ	0.822
ที่ทำงาน	ร้านอาหาร	0.805
	ห้างสรรพสินค้า	1.000
	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	1.000
	อื่น ๆ	0.675
	ห้างสรรพสินค้า	0.999
ร้านอาหาร	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	0.882
	อื่น ๆ	0.613
	ห้างสรรพสินค้า	0.999
	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	0.882
ห้างสรรพสินค้า	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	1.000
	อื่น ๆ	0.665
	ห้างสรรพสินค้า	0.999
	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	0.882
ยานพาหนะ	สวนสาธารณะ	1.000
	อื่น ๆ	0.639
	ห้างสรรพสินค้า	0.999
	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	0.882
	อื่น ๆ	0.665
สวนสาธารณะ	อื่น ๆ	0.664
	ห้างสรรพสินค้า	0.999
	ยานพาหนะ	1.000
	สวนสาธารณะ	0.882
	อื่น ๆ	0.665
	ห้างสรรพสินค้า	0.999

*ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า สถานที่ที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในที่พักของตนเองกับที่ทำงานมีความแตกต่างกัน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับค่า sig. 0.012 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ในที่พักอาศัยของตนกับร้านอาหารมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับค่า 0.000 และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในที่พักของตนเองกับสวนสาธารณะมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับ sig. 0.001

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้สูงอายุ จำนวน 384 ตัวอย่าง จากสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุส่วนใหญ่อายุ 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 และเพศหญิง ร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 22.7 พนักงานบริษัท ร้อยละ 20.1 และทำธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไปในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 ใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 39.6 และมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 21.9 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อกับคนในครอบครัว ร้อยละ 81.5 ติดต่อกับเพื่อน ร้อยละ 68.5 และหาเพื่อนเก่า ร้อยละ 55.5 ส่วนจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีเพื่อนมากกว่า 50 คน ร้อยละ 86.2 สถานะของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง ร้อยละ 91.4 เป็นคนในครอบครัว ร้อยละ 85.4 ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 18.00 น. ร้อยละ 33.1 และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. ร้อยละ 27.6 และสถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะใช้เมื่ออยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง ร้อยละ 37.0 และใช้ร้านอาหาร ร้อยละ 21.9 ส่วนลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะใช้ในการติดตามการโพสต์ของญาติพี่น้อง ร้อยละ 78.4 ติดตามการโพสต์ของเพื่อน ๆ ร้อยละ 74.7 และติดตามการโพสต์ของคนในครอบครัว ร้อยละ 74.5

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนรายละเอียดแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ยกเว้นในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39

4. รายละเอียดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้สูงอายุเห็นด้วยอย่างยิ่งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญห ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อได้พูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊กที่ผู้สูงอายุเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 โดยเห็นด้วยทุกประเด็น ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเห็นด้วยทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นประเมินความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากหน้าเพจของร้านค้าในเฟซบุ๊กที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยอย่างยิ่งด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 โดยเห็นด้วยในทุกประเด็น

ผู้สูงอายุเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนหลังการซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 โดยเห็นด้วยทุกประเด็น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้วยค่า Sig.0.247 โดยผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กต่ำกว่า 1 ปี กับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมากกว่า 2 ปี มีความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.008 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมา 1 – 2 ปี กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมากกว่า 2 ปี มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.016 ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.414 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กสัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง กับ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.000 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง กับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กสัปดาห์ละครั้ง มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.029 ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนเพื่อนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.426 และจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กจำนวนต่ำกว่า 10 คน กับจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก 10 – 20 คน มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.013 และจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กจำนวน ต่ำกว่า 10 คน กับจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 50 คน มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Sig. 0.010 ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก ด้วยค่า Sig. 0.144 ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับสถานที่นิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ด้วยค่า Sig. 0.372 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในที่พักอาศัยของตนเองกับที่ทำงานมีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยค่า Sig. 0.012 ส่วน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในที่พักอาศัยของตนเองกับร้านอาหารมีความแตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. 0.000 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในที่พักอาศัยของตน กับส่วนสาธารณะมีความแตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. 0.001 ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผลของการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นสูงอายุที่มีอายุ 60 – 65 ปี โดยเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นข้าราชการบำนาญและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหทนา วิบูลยเสข [7] ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งรายได้ของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับเงินเดือนของข้าราชการบำนาญ

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่นั้น จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมากกว่า 2 ปี ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของสุจิตรา แสงจินดา [8] ในงานวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง ใกล้เคียงกับงานวิจัยของสุจิตรา แสงจินดา [8]

เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากกว่าผู้สูงอายุโดยใช้งานทุกวัน และงานวิจัยของมทนา วิบูลยเสข [7] เรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันเช่นเดียวกัน และใกล้เคียงกับงานวิจัยของอัจฉรา นางแย้ม [9] เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยกว่าผู้สูง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อกับครอบครัว ซึ่งต่างจากงานวิจัยของอัจฉรา นางแย้ม [9] เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงและงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงษ์และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร [10] เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ต่างจากงานวิจัยของมทนา วิบูลยเสข [7] เรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ และงานวิจัยของสุจิตรา แสงจันดา [8] เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับคนรู้จัก ผู้สูงอายุมีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนมากกว่า 50 คน ซึ่งในกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้องและคนในครอบครัวของผู้สูงอายุ ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ 16.01 - 18.00 น. ซึ่งต่างไปจากงานวิจัยของอัจฉรา นางแย้ม [9] เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 18.01 - 22.00 น. งานวิจัยของมทนา วิบูลยเสข [7] จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. และต่างจากงานวิจัยของสุจิตรา แสงจันดา [8] ในงานวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ที่ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ 20.01 - 00.00 น. ส่วนสถานที่ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ที่พักอาศัยของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา นางแย้ม [9] เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่นักศึกษาใช้ทวิตเตอร์จากที่พักอาศัยของตนเองเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กติดตามการโพสต์ของญาติพี่น้อง ครอบครัว และเพื่อน ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร [10] เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัวและเพื่อน ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของสุจิตรา แสงจันดา [8] เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในการ

ใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสถานที่ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางจากสูงมากต่ำตามลำดับ ยกเว้นเพียงประเด็นเดียว คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มีงานวิจัยใดได้ศึกษาไว้

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุมีความน่าสนใจสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ ด้วยแนวโน้มประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้นตามลำดับ โดยกลุ่มอายุที่น่าสนใจจะอยู่ระหว่าง ระหว่าง 60-70 ปี เพราะเป็นกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มใหญ่ที่ยังมีพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุควรแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หรือเน้นย้ำผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุโดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ควรคิดกลยุทธ์ให้ผู้สูงอายุมีการใช้เปิดใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และทำให้ผู้สูงอายุมีเพื่อนในเฟซบุ๊กตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขอเข้าไปเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก การโพสต์ข้อความ หรือการโพสต์รูปภาพการร่วมกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น
4. ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน การใช้เฟซบุ๊กในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Institute for Population and Social Research. (2018). *Situation of the Thai elderly 2017*. Mahidol University. (In Thai)
- [2] Positioning Magazine. (2019). *Insight into the way of the media age “LINE-TV-FACEBOOK” Occupying the old age*. Bangkok: Religion Information. Retrieved on September 5, 2018, from: <https://positioningmag.com/1186242>. (In Thai)
- [3] Pongwichai, S. (2015). *Statistical analysis by computer*. (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn Publishing House. (In Thai)
- [4] “Statistical Report of Songkhla Province”. (2017). Songkhla Provincial Statistical Office.
- [5] Wanichbancha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to analyze data*. (11st ed.). Bangkok: The Thammasart Printing Factory. (In Thai)
- [6] Sumolonsan, S. (2017). *Pre-post comparison and combined testing for research*. *Academic journal*. Buriram: Buriram Rajabhat University. (In Thai)
- [7] Wiboonsek, M. (2013). *Women behavior in Mueang Chiang Mai District towards social media marketing exposure Online Chiang Mai: Independent Study*. Master of Business Administration, Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai)

- [8] Saengchanada, S. (2013). Online social media and online consumer product purchasing process in Thailand. Khon Kaen: Independent research, Master of Business Administration, Khon Kaen: Khon Kaen University. (In Thai)
- [9] Nangyam, A. (2013). *Social media Twitter behavior of Ramkhamhaeng University Students*. Bangkok: Master of Arts (Mass Communication), Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- [10] Siriwong, P. & Unhalekjit, B. (2017). Social media use of the elderly in the market area of Sam Phran Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. Research report, Bangkok: Silpakorn University. (In Thai)