

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE EFFECT DECISION MAKING TO PURCHASE ONLINE
PRODUCTS OF THE ELDER MARKET, FOCUS IN BANGKOK

อมรพรรณ เอี่ยมอยู่แท้
สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

AMORNPAN AEIMTOOTHAE

E-mail : 6114993374@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING,
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยคำนวณจาก ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 – 69 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เฟสบุ๊คเป็นช่องทางซื้อของออนไลน์ และ เป็นการชำระค่าสินค้า ด้วยการชำระเงินปลายทาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ช่องทางการชำระค่าสินค้า และปัจจัย

ด้านจิตวิทยา ในด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านสังคม ในด้านบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ; ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research is created to understand the factors leading elderly in Bangkok area to use online shopping. The purposes of this research are 1) To study the relationship between demographic and decision making to use online shopping for elderly in Bangkok and 2) To study any factors that lead to use online shopping of elderly in Bangkok.

The samples to use in this research were 400 elders in Bangkok. The researcher has designed a questionnaire as a tool for evaluating people who has shopped online then collect statistical data for data analysis including percentage, average, and standard deviation for hypothesis testing. The researcher used chi-square statistics and multiple regression statistics.

The result shows that elders in Bangkok decide to use shopping online. Most of the study cases are 60 - 69 years old female, with bachelor's degree and have average monthly income between 10,001 - 20,000 bath. Facebook is the most popular channel for online shopping. On the other hand, the most popular payment method is cash on delivery.

Moreover, the study also shows that demographics is the significant factor which leads elders in Bangkok to use online shopping

The regression analysis revealed that the two independent variables had an effect on the shopping online of the elders in Bangkok. In the order that was the most effective role & status and perception.

Keyword : Decision making to use online shopping, The elderly in Bangkok

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งมีการปรากฏข้อมูลชี้ชัดจากทางกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ว่า ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยระดับสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2564 ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยจะมีกลุ่มผู้สูง หรือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากขึ้น อันเนื่องมาจาก อัตราการเกิดที่ลดต่ำลง การพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว จึงเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีปริมาณ จำนวนที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,558,935 คน ทั้งนี้ จากสถิติผู้สูงอายุของ ประเทศไทย 77 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มี 11,136,069 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73% ซึ่งจากการพิจารณาแยกตามจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่ม ผู้สูงอายุมากที่สุด ถึง 1,063,871 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18.78 % (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

จากการที่กลุ่มผู้สูงอายุ มีจำนวนมากขึ้นท่ามกลางของยุคที่สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ ดำเนินชีวิต ฉะนั้น สื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะบุคคลจะอยู่ในกลุ่มช่วงวัยใดก็ตาม ต่างก็ ต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นนั้น เป็น เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้นการมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สำคัญเหล่านี้ ต่างเข้ามา ช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุต่าง ก็หันมาเลือกใช้และบริโภค สินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น สำหรับในประเทศไทย ก็มีการปรับตัว โดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือรูปแบบการขาย สินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้น ไปใน ส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการ พัฒนาภายในองค์กรให้ให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัว ของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนจากรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคา สินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น เหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ดังนั้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากความสนใจในการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะช่วยพัฒนาแนวทางทางเศรษฐกิจในอนาคตได้ เพราะกลุ่มประชากรผู้สูงอายุนี้ จะเป็นกลุ่มที่มี อำนาจการต่อรองในการซื้อสูงและมีศักยภาพในการบริโภค จึงสะท้อนให้เห็นโอกาสและความท้าทาย ทางธุรกิจที่ยั่งยืน (เกษรา โพธิ์เย็น, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ช่องทางการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยในตัวแปรข้อมูลทางด้านจิตวิทยา และ ข้อมูลทางด้านสังคม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.๒๕๔๖ มาตรา ๓ ได้บัญญัติว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง “บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงาน ก.พ., 2561)

สิทธิชัย คูเจริญสิน (2559) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้สูงวัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางกาย (Body change) เมื่ออย่างเข้าสู่วัยสูงอายุเริ่มต้นจากกล้ามเนื้อลดลง การสมดุลของกล้ามเนื้อเสียไปทำให้การประสานงานในการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไม่สามารถทำได้ อย่างสะดวกใจ เช่น ใช้มือใช้เท้าในการเคลื่อนไหว
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psychological change) การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและสังคม
3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and culture change)
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาทางกายและทางจิตใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

แรงจูงใจ (ศรีธนา หวังเจริญตระกูล 2553 อ้างถึงใน กันตพล บันทัดทอง, 2557) ได้นิยามแรงจูงใจไว้ว่า แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากความต้องการ พลังกดดันและความปรารถนาที่จะพยายามจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยการจูงใจ และการจูงใจเหล่านั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปสำหรับคนแต่ละคน

การรับรู้ ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย (2556) สรุปไว้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

การเรียนรู้ วุฒิ สุขเจริญ (2559) อธิบายว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ได้มาและบริโภคความรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต กระบวนการของการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้ความรู้ใหม่ ๆ องค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) ร่องรอย (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) โดยมีรายละเอียด

ทัศนคติ (กัมปนาท ปานสุวรรณ, 2558 อ้างถึงใน วิชญ์พล อุไรวรรณชัย, 2561) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุสิ่งของ สถาบันเหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมาในรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้วการที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึก ไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

บุคลิกภาพ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร 2550) สรุปว่า บุคลิกภาพ หมายถึง กระบวนการสร้าง หรือการรวมคุณลักษณะทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของบุคคล ตลอดจนความสามารถตามความโน้มเอียง นิสัย กิริยา ท่าทางของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ และบุคลิกภาพจะเป็นเครื่องกำหนดปฏิบัติการของบุคคลที่มีต่อตนเองและต่อผู้อื่นเป็นผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคลและวัฒนธรรมของสังคมที่เขาอาศัยอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม

กลุ่มอ้างอิง เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำเช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นต้นกลุ่มอ้างอิงสามารถแสดงแบบของพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการจัดประเภทความต้องการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกและการมีอิทธิพลด้านบวกหรือลบ

ครอบครัว (เกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร 2550) ได้ให้ความหมายของครอบครัว ไว้ว่า ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

บทบาทและสถานะ คีตเตอร์, ฟิลลิป (2547) หน้า 271 ได้อธิบายถึงบทบาทการซื้อ (Buying Roles) ว่าผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ชายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ เครื่องยักษ์ใหญ่ของอังกฤษ ค้นพบสิ่งประหลาดว่า ผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้น จึงทำโฆษณาสรรตรา DuLux กับผู้หญิง โดยเราสามารถจำแนกบทบาทของคนที่ตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องการจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม
2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการชำระค่าสินค้า

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ ตัวแปรปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย บุคคลอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.8 อายุ 60 - 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์คือเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 39.5 และชำระค่าสินค้าโดยการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด การรับรู้ บุคลิกภาพ และ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ บทบาทและสถานะครอบครัว บุคคลอ้างอิง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านสังคม ในด้านของ บทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปร ด้านการรับรู้ และ บทบาทและสถานะนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 30.8 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.349

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ช่องทางการชำระค่าสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้สูงวัยเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

1.2 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้สูงวัยในแต่ละช่วงวัย ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นคือมีอายุ 60-69 ปี กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางคือมีอายุ 70-79 ปี หรือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยปลายคือมีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจ สังคมและประชาคม 1, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550, หน้า 17) ต่างมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผลการวิจัยของบุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

1.3 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มผู้สูงวัยในแต่ละช่วงระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ของการศึกษาที่ได้เรียนรู้หรือศึกษามา ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน

1.4 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยพิจารณาว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละผู้สูงวัยที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก กำลังในการซื้อของผู้สูงวัยแต่ละบุคคลย่อมเป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กลุพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

1.5 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Shopee เป็นต้น ถึงแม้จะใช้งานเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทั้งหมด แต่ในแต่ละช่องทาง ก็มีความยากง่ายในการใช้งานที่แตกต่างกัน ประกอบกับกลุ่มสังคมเพื่อนที่มีการใช้งานในช่องทางต่าง ๆ ย่อมมีผลหรือมีอิทธิพลให้ผู้สูงวัยหันไปใช้งานในช่องทางนั้น ๆ มากกว่า จึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์” พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกสบาย วิธีการดำเนินการไม่มีความยุ่งยากและประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่าย

1.6 ผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านช่องทางการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้า เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือ ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น ต่างก็เป็นช่องทางที่ผู้สูงวัยเลือกบริการได้ตามสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม ในแต่ละช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ต่างมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้สูงวัยเลือกใช้ช่องทางใดและจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเพียงใด ย่อมมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ มีสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ที่

พบว่า สำหรับช่องทางทางการเงินที่นิยมมากที่สุดคือ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ในส่วนของบทบาทและสถานะ พบว่าโดยรวมของข้อมูล สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับการที่ได้ดำเนินการในการซื้อของออนไลน์ได้ด้วยตนเองในทุกบทบาท ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของการเป็นผู้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การมีบทบาทที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ รวมถึง การเป็นผู้ที่ได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้สั่งซื้อมาเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การได้จัดการในทุกบทบาทด้วยตัวเองของผู้สูงวัยนั้น จะทำให้ผู้สูงวัยดูเป็นบุคคลที่ทันสมัยและก้าวทันต่อเทคโนโลยี ซึ่งในส่วนของบทบาทต่าง ๆ นี้ที่ทางผู้สูงวัยได้ให้ความสำคัญเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทในกระบวนการซื้อของครอบครัวของ Blythe (2008, pp. 248-249) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ที่ระบุว่า บทบาทมี 8 ประเภท ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการคนเฝ้าประตู (Gatekeepers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล คนตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ถืออำนาจสูงสุดท้าย ผู้ซื้อ (Buyers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้เตรียม (Prepare) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ทำสินค้าให้พร้อมใช้งาน ผู้ใช้ (Uses) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ซ่อม หรือดูแลสินค้าหรือบริการ ผู้ทิ้ง (Disposes) ได้แก่สมาชิกในครอบครัวที่กำหนดให้เลิกใช้ หรือทิ้งสินค้าหรือบริการ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้กระบวนการรับรู้และเลือกสรร ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับรังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาแล้วพบว่า ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในทั้ง 5 ด้านของการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการชำระสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าควรทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบการวางแผนการทำธุรกิจหรือการตลาด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และข้อดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการรับรู้ด้านราคาถูกและยุติธรรม และต่อมา คือ การรับรู้ว่าสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ในเรื่องของการสร้างการรับรู้ให้กับผู้สูงวัย ให้ได้ทราบและรับรู้ถึงข้อดีและประโยชน์ที่ผู้สูงวัยจะได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ สินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเอง

ปัจจัยด้านสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ในด้านบทบาทและสถานะ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจะพบว่า บทบาทของการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา บทบาทของการเป็นผู้ซื้อและใช้สินค้าเอง และบทบาทของการเป็นผู้หาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้สูงวัยสามารถซื้อของออนไลน์ได้ด้วยตนเอง จะทำให้ผู้สูงวัยเป็นผู้ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ อาจจะมีการให้ความรู้หรือคำแนะนำในวิธีการซื้อของออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยวิธีการที่ง่ายและเข้าถึงผู้สูงวัยได้ ก็จะทำให้ผู้สูงวัยเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อตัวเองและต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางด้านสุขภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงวัยได้อย่างเหมาะสม

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). **สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2562**.สืบค้นจาก : <http://www.dop.go.th/th/know/1/275>. วันที่สืบค้น 6 ธันวาคม 2563.
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- เกษรา โปธิเย็น. 2562. **สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต Aging Society: Opportunities for the Future Sustainable Business**. วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).
- ก๊อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- รัชฎ์กษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บงกชกร กุลพฤณี. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**. มหาวิทยาลัยบูรพา.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ปิยนท์ อากาศกุลเดช. (2554). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- เปรมกมล หงษ์ขันต์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.

- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ (สาขาการตลาด).
- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิษณุพล อุไรวรรณชัย. (2561). ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร(Web-Based Application). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงาน ก.พ. (2561). ภาครัฐกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย. วารสารข้าราชการ, 60, 5-6.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.