

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY ONLINE

PRODUCTS OF THE DISTRICT ELDERLY BANGKOK

AND ITS VICINITY

พงศธร พงษ์อุตทา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 1,394,130 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิงและผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the relationship between innovation acceptance and electric vehicle purchase decision, 2) to study the relationship between integrated marketing communication and electric vehicle purchase decision, and 3) to study the relationship between attitude and electric vehicle purchase decision.

This research is a quantitative research. The population is Thai elderly, aged 60 years and over, who are members of the Bangkok and surrounding area elderly clubs, totaling 1,394,130 people. The sample size is 384, using the Krejcie & Morgan sample determination table, using questionnaires. It is a tool for collecting data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, standard deviation, t-statistic, F-statistic and multiple regression analysis.

Major findings: 1) The results of the research found that 1) Social media usage behavior influences product purchasing decisions. Online shopping among the elderly at a statistical significance level of 0.5 has a higher decision to buy products online than females. Elderly people of different genders have overall decisions to buy products online that are not different. 2) The behavior of using social media has a high relationship with the decision to buy products online for the elderly in Bangkok and the surrounding area, with statistical significance at the 0.01 level. 3) The behavior of using social media consists of objectives. in using online social networks Channels for using online social networks, places where online social networks are used, frequency of use of online social networks, and duration of use of online social networks. In terms of time spent using online social networks In terms of online social networks that are commonly used, they have an overall high

influence on online purchasing decisions of the elderly in Bangkok and surrounding areas at a high level of statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Social media usage behavior, Elderly people's decision to buy online products

บทนำ

เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทยังจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลก ออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่ มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็น เว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์ เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกใน การสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตาม ความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มากขึ้น (กันตพล บรรทัดทอง, 2558) ทั้งนี้ จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งสหประชาชาติระบุว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society และจะเป็น "สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ" (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยตัวเลขของประเทศไทย คาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้า สู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากร ทั้งหมด สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทาง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว นโยบายการวางแผนครอบครัว หรือการควบคุมการมีบุตร ทำให้เกิดการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่อง ของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แบบสมบูรณ์

ในปี พ.ศ. 2564 โดยผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถี ชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเตรียมมาตรการรองรับอย่างทันท่วงที เพื่อให้พร้อมที่จะ ก้าวทันสถานการณ์ของผู้สูงอายุและปรับกระบวนการเดิมจากที่มองผู้สูงอายุว่า เป็นภาระของสังคม เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (วิรัชศักดิ์ เครือเทพ, 2552) เนื่องจากสถานะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็อันเนื่องมาจากลูกหลาน ต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการ แยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่มาใช้ชีวิตเป็นครอบครัวเล็กๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือของลูกหลาน หรือแม้กระทั่งติดต่อ กับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโครงสร้างสังคม ที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์ กับ โหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2558) ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำ การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถ เข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำ การค้าที่ไร้ พรหมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็น ได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมา ใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลที่ได้

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการให้ความรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่จะพัฒนาโปรแกรมการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะผู้สูงอายุ สัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,394,130 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2566)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เฉพาะผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดย กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 384 คน แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทาง ไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หรือหมายถึง สัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $384 + (384 \times 0.4) = 560$ คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บข้อมูล และเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากกรณีการตอบแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 538 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 538 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เนื่องจากประชากรในแต่ละแห่ง มีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้น อย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 538 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย (บุญมี พันธุ์ไทย, 2554)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม 2566 - พฤษภาคม 2566

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจำแนกได้ดังนี้

1) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง (และผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่าง

2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟ เฟ (Scheffe's Method) พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 4 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมต้น ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.5 ที่ว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับสูง

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง และผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

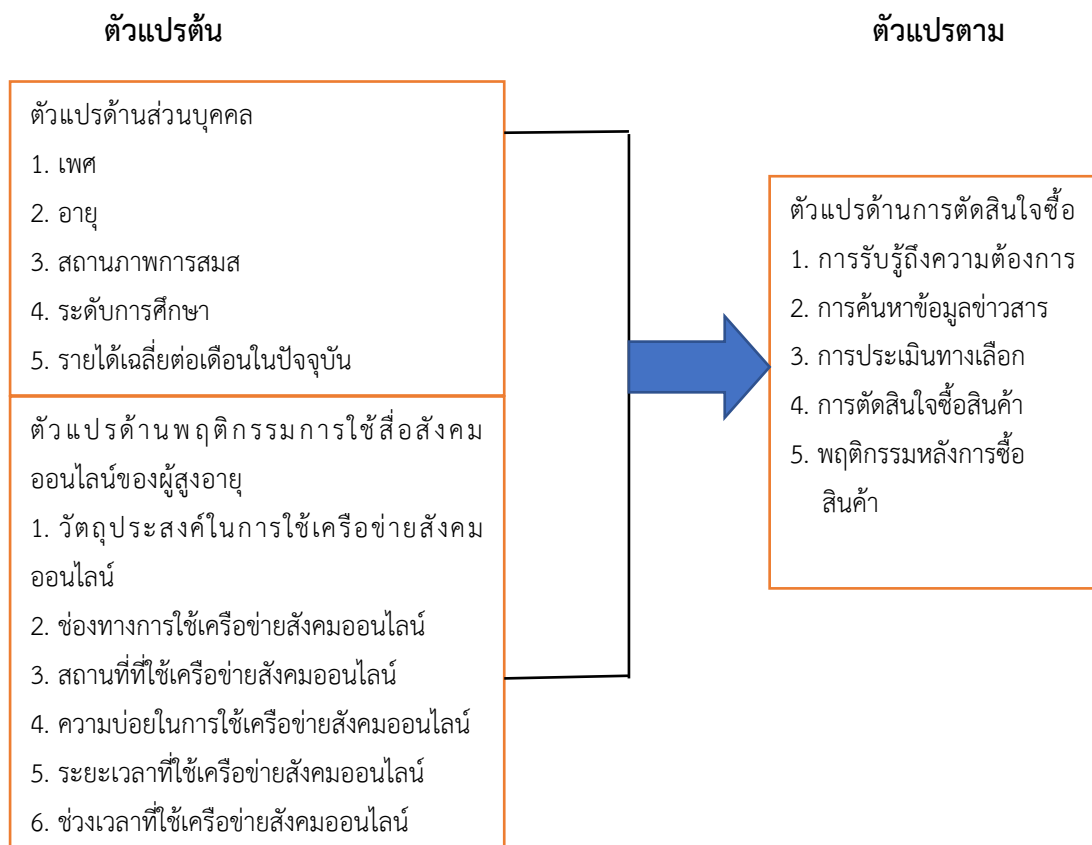
สมมติฐานการวิจัยที่ 2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดหลังการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดหลังการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research

Methodology) ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงไปคือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับและผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงไปคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพล บรรทัดทอง (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจใน การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชาย และเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุ รับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนด ตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ 962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ใน การทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาวี คณะพล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้และผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านทักษะการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจตคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำ ที่สุด คือ ด้านทักษะการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับน้อย และศึกษาระดับผลการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ใน ระดับปานกลาง รองลงมาด้านการแสดงออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และ คะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปณิชา นิธิพรมงคล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเครือข่าย สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันพบว่ามีพฤติกรรม การใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาพร จันทร (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัย ตำบลหน้าประดู่ จังหวัด ชลบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยตำบลหน้าประดู่ ส่วนใหญ่มีอายุ - ปี มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม เห็นว่าประโยชน์ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์ ช่วย

เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้สูงวัย และลดช่องว่างระหว่างวัย อุปสรรคในการ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่เป็น และขาดการประชาสัมพันธ์ด้าน การเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงวัย อุปสรรคในการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเวทย์ ประเวส ไพรสนธิ (2556) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่ สมฤทธิ และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อ สังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีตำแหน่งงาน ระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มี การใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ และสามารถโทรมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของ ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการ ปฏิบัติงานและความสามารถในการพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรรหาและรักษามีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์มะลิขาว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับ ไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต ครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ” ครั้งนี้ผู้วิจัยในดังนี้

1) หน่วยงานราชการควรพิจารณาเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสาร กับ ผู้สูงอายุ ให้มีความรู้ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น การแจ้งผล การรับเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ เงื่อนไขหลักเกณฑ์การลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น

2) บริษัทเอกชนผู้ประกอบการทำธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ควรพัฒนา ช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ควรพิจารณาสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้บริการเครือข่ายสื่อสารเพิ่มเติมอีกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อทาง Facebook, Line, YouTube เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ผู้สูงอายุประสบความสำเร็จ

3) หน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการเรียนรู้ ในการ ใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสังคมมาก ยิ่งขึ้น เช่น อบรมพัฒนาความรู้ด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อำนวยความสะดวกทรัพยากร อินเทอร์เน็ตบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุ ใน เมืองใหญ่ ในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ กลุ่มผู้สูงอายุ ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Intagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิง ลึกในการศึกษาต่อไป

3) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ กลุ่มผู้สูงอายุ เชิงคุณภาพด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561. ยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.m-society.go.th/home.php>.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546. คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ
กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- กันตพล บรรทัดทอง. 2558. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์องค์กร
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2557. “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทิดา เต่าโก (2552) เดวได้เล่มมาให้เปลี่ยน
- ทองใบ สดขารี, 2546. ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์, กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- บุญมี พันธุ์ไทย, 2554. ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ, 2548. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร
- ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เชิดชัย โชติสุทธิ, 2543. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชญาวิ คณะผล, 2559. “พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี”, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- พิชชาพร จันทร, 2556. “การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัยในตำบลหน้าประตู จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว, 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นนทรัฐ ไม้เจริญ, 2557. “การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network), การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

- น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558 “เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society.” **วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ** 8, 2: 119 - 127.
- ปณิชา นิตีพรมงคล, 2555. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538. **ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเวทย์ ประเวศไพโรสนธิ, 2556. “การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ พฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญชุตตา กิ่งเนตร 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 1, 4: 95-110
- ยุทธิ์ ไกยวรรณ, 2546. **พื้นฐานการวิจัย**, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุฬาล, 2556. “เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน” *Princess of Naradhiwas University Journal* 5, 4: 195 – 205.
- วิจิต อ้วน, 2550. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรศักดิ์ เครือเทพ, 2552. **นวัตกรรมสร้างสรรค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยกรุงเทพฯ:
- สิตา โพธิพิพิธ, 2556. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแพนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุดาพร กุณทลบุตร, 2550. **หลักการตลาด สมัยใหม่**, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุทามาศ จันทรถาวร, 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า

บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ศุภร เสรีรัตน์, 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพิร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทพานิช
2543. หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) ตัดในเล่มออก ใส่ ศุภร เสรีรัตน์
คนเดียว

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556) ตัดในเล่มออก ใส่สิตาคนเดียว

Hoffman (2005 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556) ตัดในเล่มออก ใส่สิตาคนเดียว

เอมิกา เหมมินทร์, 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564. **สถิติผู้สูงอายุ**, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564, จาก

<http://www.dop.go.th/th/know/1>.

Beata, P. 2020. “Impact of student exclusion (including SEN students) on their
digitisation behaviour in social media.” **Journal of Teaching and Learning for
Graduate Employability** 10, 2: 104-121.

Dmitry, E. 2020. “Markers of Online Privacy Marginalization: Empirical Examination of
Socioeconomic Disparities in Social Media Privacy Attitudes, Literacy, and
Behavior.” In: *Social Media + Society* 6, 1: 87-96.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. “Determining Sample Size for Research Activities.
Educational and Psychological Measurement”. **Journal of Management**30, 3:
65-68.

Kagan, J. & Julius S. 1992. **Psychology and Introduction**. 7th ed. Florida : Harcourt
Brace, Jovanvich, inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Delhi: Prentice Hall of India.

Malik, A. 2020. "Social Media Marketing and Emergence of Aspirational Brand Luxury:
Female Consumers' Buying Behavior in Pakistan." **Journal of Commerce
and Social Sciences**14, 1: 409-423.

Matej, K. 2020. “Do Social Media and E-Mail Engagement Impact Reputation and

Trust-Driven Behavior". **Journal of Tržište**32, 1: 9-25.

Sutherland, K. 2020. "Australian Employer Perceptions of Unprofessional Social Media Behaviour and Its Impact on Graduate Employability." **Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability**10, 2: 104-121.