

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนวัยเกษียณในเขตภาคกลาง

The Development of a Causal Relationship Model and the Effect of Compulsive Online Shopping Among Retired People in Central Thailand

¹สรารวุฒิ ตรีศรี, ^{2*}สุทธิพงศ์ วรอุไร, ³ปิยะ บุษชา และ ⁴ศิวพร ละม้ายนิล

¹Sarawut Trisri, ^{2*}Suttipong Woraurai, ³Piya Boocha, and ⁴Siwaporn Lamainil

**Corresponding author*

^{1, 2*, 3}สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

^{1, 2*, 3}The Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University, Thailand

⁴คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴Faculty of Science, Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: ¹sarawutt@g.swu.ac.th, ^{2*}suttipongw@g.swu.ac.th

³piyab@g.swu.ac.th, ⁴siwapoml@g.swu.ac.th

Received March 4, 2025; Revised April 16, 2025; Accepted May 15, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ สาเหตุ และผลกระทบจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มวัยเกษียณในเขตภาคกลาง ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธีแบบสำรวจตามลำดับการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลของระยะที่ 1 พบสาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย 2) มีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ 3) รู้สึกภูมิใจที่ซื้อสินค้าในราคาถูก และ 4) มีอคติต่อวิธีการขายสินค้าที่ไม่ใช่รูปแบบออนไลน์ และ (2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ 1) สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด 2) ช่องทางการซื้อออนไลน์สะดวก 3) คนขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ 4) มีสินค้าที่ต้องการ ไม่ต้องเดินทาง 5) มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือร้านค้า 6) การแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 7) ความสะดวกในการได้รับสินค้า และ 8) โปรโมชันการขาย ส่วนผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) สินค้าไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงปก 2) เกิดความขัดแย้งในครอบครัว และ 3) อารมณ์หงุดหงิดเวลา สั่งของไม่ทัน ส่วนผลของระยะที่ 2 พบว่า รูปแบบ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดลโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 10.47$, $df=3$, $p\text{-value}=0.01$, $\chi^2/df=3.49$, $RMSEA=0.079$, $SRMR=0.015$, $CFI=0.99$, $GFI=0.99$

คำสำคัญ: พฤติกรรมเสพติด; สินค้าออนไลน์; ประชาชนวัยเกษียณ

Abstract

This research aimed to understand the circumstances and causes related to online shopping addiction behavior and the effects of such addictive behavior and aimed to develop a causal model for online shopping addiction in the elderly population of the central region. The research utilized a mixed-methods approach, specifically an exploratory sequential design, which was divided into two phases: Phase 1 used qualitative research methods to study the factors related to online shopping addiction behavior and the effects of such addictive behavior. Data were collected through in-depth interviews, and Phase 2 used quantitative research methods to develop a causal relationship model of online shopping addiction. Data were collected through questionnaires from 400 people.

The results from Phase 1 identified main causes related to online shopping behavior: (1) Personal factors: 1) the ability to easily access online channels; 2) a positive attitude towards online shopping; 3) a sense of pride in finding products at low prices; and 4) a bias against non-online sales methods and (2) Social factors: 1) products being cheaper than in local markets; 2) the convenience of online purchasing; 3) sellers having trustworthy personalities; 4) availability of desired products without the need to search; 5) confidence in the quality of products/stores; 6) recommendations for purchasing from friends/acquaintances; 7) ease of product delivery; and 8) sales promotions. The effects of online shopping included 1) poor-quality products, 2) family conflicts, and 3) frustration over delayed orders. The results from Phase 2 indicated that the model of the causal relationship between online shopping addiction and behavior was consistent with the real-world data after model adjustments. The indices of model fit were as follows: $\chi^2 = 10.47$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0.01$, $\chi^2/df = 3.49$, $RMSEA = 0.079$, $SRMR = 0.015$, $CFI = 0.99$, and $GFI = 0.99$.

Keywords: Addictive Behavior; Online Products; Retired People

บทนำ

บทความนี้มาจากการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) โดยในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาได้ไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพิ่มขึ้นจนถึงปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 92% ระบุว่าจะยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิม หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลง โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วนที่สูง (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564) นอกจากนี้จากการสำรวจของ Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยร้อยละ 40.37 ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน ร้อยละ 28.91 ซื้อ 5-7 วันต่อสัปดาห์ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ ผลการสำรวจประชาชน จำนวน 7,499 คนทั่วประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ในเดือนเมษายน 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน (มกราคม – มีนาคม 2564) พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้ และภาคกลาง สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 48.75 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 47.82 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.54 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ทั้งนี้การเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ มิได้ถูกจำกัดเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่เพียงเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยใกล้เกษียณและวัยหลังเกษียณ จนทำให้มียอดผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 26 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 100 จากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุอีกร้อยละ 18 ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน และข้อมูลของ AliResearch ระบุว่า คนอายุ 60 ขึ้นไป มักจะชอบซื้อสินค้าเพื่อความสุขสำราญ เช่น ซื้อสินค้าสำหรับหลาน สินค้าเสริมความงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในบ้าน สินค้าเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกว่าการซื้อสินค้าปกติ (รชต สนิท, 2564)

การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นภาวะเสพติดการซื้อของซึ่งเป็นการจับจ่ายซื้อสินค้าจนทำให้เกิดปัญหาตามมา โดยเป็นหนึ่งในปัญหาของกลุ่มพฤติกรรมเสพติด (Behavioral Addiction) โดยกลุ่มคนที่เป็นโรคนี้นี้จะพบได้ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นขึ้นไป และพบได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย สาเหตุของโรคเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายประการ โดยอาจมาจากตัวบุคคล หรือสิ่งแวดล้อมนอก เช่น การเป็นโรคซึมเศร้า ไม่มีความภาคภูมิใจในตนเอง สื่อโฆษณา ความสะดวกในการซื้อ (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2564) โดยการมีพฤติกรรมที่เรียกว่า “*เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์*” หรือ “*Compulsive Shopping*” เป็นแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาก

จนเกินไป เป็นการหมกมุ่นจนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และมีการใช้เวลาและความพยายาม ในการซื้อสินค้าออนไลน์จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ (Zhao et al., 2017; Manchiraju et al., 2017)

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด และผลกระทบทางจิตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ศึกษาเชิงปริมาณเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุ กลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นประชากรในกลุ่ม “เจเนอเรชันซี” หรือ “เจนซี” (Gen Z) หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังเช่น ฉัตรเมือง เฝามาอะเจริญ (2565) ได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Z ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ และการศึกษาแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ รวมถึงงานของ ภัคกร รักษาราชการ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อของเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งพบว่า ความเครียดมีความสัมพันธ์โดยเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influence) และปัจจัยด้านการตอบสนองในการรับมือ (Coping Responses) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า ความเหงา และความภาคภูมิใจในตนเอง มีผลต่อความเครียด อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และคณะ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อเจตคติ (Attitude) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความเชื่อของบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1975) และเจตคติที่เกิดจากความเชื่อทางพฤติกรรมยังสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจที่อาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Zhang & Kim, 2013)

จากสถานการณ์การเสพติดสินค้าออนไลน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีได้จำกัดเฉพาะวัยรุ่นหรือวัยทำงานเพียงเท่านั้น แต่ยิ่งขยายวงกว้างไปสู่วัยใกล้เกษียณและหลังเกษียณ กอรปกับสังคมไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ศึกษาในเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาของ นันทิณี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บัญชา คชทองคำ และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังพบได้น้อยที่เป็นการศึกษาผลานวิธี ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมากำหนดเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมุ่งพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มวัยใกล้เกษียณและหลังเกษียณ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลกระทบจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ และผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งครอบคลุมอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ศึกษาในพื้นที่ภาคกลางเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ช่วงวัยนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็น 3 อันดับแรก โดยระยะแรกจะศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจสถานการณ์ สาเหตุ และผลกระทบจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อนำไปสู่การศึกษาระยะที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยความคาดหวังว่าการศึกษานี้จะสามารถสะท้อนสถานการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวัยใกล้เกษียณและหลังเกษียณในบริบทของสังคมไทยได้อย่างแท้จริง สามารถนำโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ สาเหตุ และผลกระทบจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณในเขตภาคกลาง
2. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

1. กลุ่มผู้สูงวัยกับการซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มักมุ่งความสนใจไปยังกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยและสังคมโลกกลับแสดงให้เห็นว่าในอนาคตผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Taobao โดยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ชื่อของออนไลน์เป็นประจำต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 30 ส่วนในสหรัฐอเมริกา คนสูงวัยเริ่มเข้าสู่การซื้อของออนไลน์หลังโควิด-19 เริ่มระบาดกว่า

ร้อยละ 40.3 แข่งคนกลุ่มอื่นไปมาก และข้อมูลของ AliResearch ระบุว่า คนอายุ 60 ขึ้นไป จะชอบซื้อสินค้าเพื่อความสุขภาพ เช่น ซื้อสินค้าสำหรับหลาน สินค้าเสริมความงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในบ้าน และสินค้าเพื่อความบันเทิง การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกว่าการซื้อสินค้าปกติ (รชต สนิท, 2564)

2. ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยและสังคมโลกในยุคปัจจุบันเนื่องจากเหตุผลที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมัน ภาษี โควิด-19 ฯลฯ และปัจจัยภายใน เช่น ความสะดวกสบาย ใช้เวลารวดเร็ว ราคาสินค้าถูกกว่า ฯลฯ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น งานของ องค์กรเมือง เพ่มาณะเจริญ (2565) ผลการวิจัย พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ รวมถึงแรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การพักผ่อนและนันทนาการ ความรู้สึกทันสมัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมากกว่าการซื้อตามท้องตลาด ราคาถูกกว่าช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การให้ส่วนลดและของแถม ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากผู้ซื้อจริง นโยบายการคืนเงินหรือคืนสินค้า การผ่อนชำระสินค้า การแนะนำสินค้าของผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราการว่างงาน รายได้เฉลี่ย หรืออัตราเงินเฟ้อ 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของคนในสังคมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงกระแสของแฟชั่นหรือการโฆษณาต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน 3) ปัจจัยทางการเมือง กฎหมาย และนโยบายของรัฐบาล อาจส่งผลกระทบต่อการซื้อหรือขายสินค้า 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี หรือการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้การซื้อขายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น การซื้อหรือขายสินค้าออนไลน์ การชำระเงินที่รวดเร็วมากขึ้น ฯลฯ 5) ปัจจัยทางการแข่งขัน การมีคู่แข่งในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อราคาสินค้าและกลยุทธ์การตลาด และ 6) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ความรู้สึก และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ดังงานของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักติ (2565) ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับสิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดและ พฤติกรรมตอบสนอง การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุพบว่า อยู่ในระดับมาก 2) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ 3) สิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ และ 4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ รวมถึงงานของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2023) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ระบุว่าในช่วงการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนที่สูงขึ้น และครอบคลุมทุกวัยและทุกระดับ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ประมาณ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ราคาที่จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้มือถือเป็นหลัก ตั้งแต่ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เลือกซื้อสินค้าของใช้ภายในบ้าน ผ่านช่องทาง Shopee เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เป็นอย่างสูง

2.2 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างสูง เนื่องจากผู้สูงอายุมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่หลากหลาย เช่น ความเชื่อถือในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การมีส่วนร่วมในชุมชน แนวทางการใช้ชีวิตที่ได้รับการสนับสนุนจากสังคม ฯลฯ ดังงานของ Sung and Yoon (2024) ที่อธิบายว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุในตลาดมีขนาดและสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจและศึกษาอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มดังกล่าว โดยได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกถึงความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคสูงอายุสามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สมรรถภาพทางความรู้ความเข้าใจและความต้องการทางด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคประสบพบเจอเมื่ออายุมากขึ้น

2.3 เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิต การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่แพร่หลายและสะดวกสบาย แต่สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การยอมรับและการใช้งาน

เทคโนโลยีเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็นประเด็นที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก ความเข้าใจในเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการและ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและลดช่องว่างทางดิจิทัล เจตคติเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่มีปัจจัยหลายด้านรวมเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังงานของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ผลการวิจัย พบว่าระดับสิ่งรบกวนทางการตลาด ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต ส่วนงานของ Pan (2023) ได้ศึกษาประเด็นเรื่องผลกระทบของผู้บริโภคต่อการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเรื่องการขาย และการตลาดของสินค้าประเภทสกินแคร์ (skincare) ในบริบทของการถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Live Streaming) ในประเทศจีน โดยขนาดของตลาดอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 32,550 พันล้านหยวนในปี 2018 และในปี 2022 ขนาดของตลาดอีคอมเมิร์ซในจีนเพิ่มขึ้นถึง 47,570 พันล้านหยวน ซึ่งทำให้มีบริษัทจำนวนมากเลือกที่จะเปิดบริการถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซ ผลวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และผลการตลาดในห้องถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภค และผลการตลาดในห้องถ่ายทอดสดอีคอมเมิร์ซของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ความไว้วางใจของผู้บริโภคในห้องถ่ายทอดสดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และผลการตลาดได้

2.4 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทาย แม้ว่าจำนวนผู้สูงอายุจะมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีกำลังซื้อที่สำคัญ แต่หลายคนยังประสบปัญหาในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สุขภาพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ปัจจัยทางสังคม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความท้าทายและโอกาสในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ และนำไปสู่การพัฒนาบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังงานของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

3. ผลกระทบที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ที่สร้างความเพลิดเพลิน และความสะดวกสบาย บางครั้งอาจนำไปสู่การเป็นโรคเสพติดการซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า “Shopaholic” ซึ่งเป็นโรคทางจิตที่ใช้เรียกบุคคลที่มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเกินตัวจนทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ปัญหาหนี้สิน ปัญหาครอบครัว สุขภาพจิตเสื่อม ฯลฯ ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้สูงอายุอาจตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงออนไลน์ เช่น การแอบอ้าง การฉ้อโกง การขโมยข้อมูลส่วนตัว ฯลฯ
- 2) ความยากลำบากในการใช้งาน บางครั้งผู้สูงอายุอาจประสบปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี หรือมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ
- 3) ความไม่มั่นใจในการชำระเงินออนไลน์ ผู้สูงอายุบางคนอาจไม่มั่นใจในการชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร
- 4) การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง การซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง หรือสินค้ามีคุณภาพต่ำ และ
- 5) การขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ผู้สูงอายุขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและอารมณ์ ดังงานของ สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืน ส่วนผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

ในงานของ Guo and Cai (2024) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของ AI แชทบอทแบบข้อความ (Text-based Chatbot) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เรื่องความสะดวกในการใช้ความมีประโยชน์ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม และการเชื่อมโยงอารมณ์เชิงบวกมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูลมีบทบาทสำคัญสำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลศึกษาแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีคุณค่าในการออกแบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ และได้สร้างกรอบทฤษฎีใหม่ และวิธีการตลาดใหม่สำหรับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนงานของ Pilakaew et al. (2024) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้เรื่องความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าออนไลน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วย

แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่รับรู้ระดับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

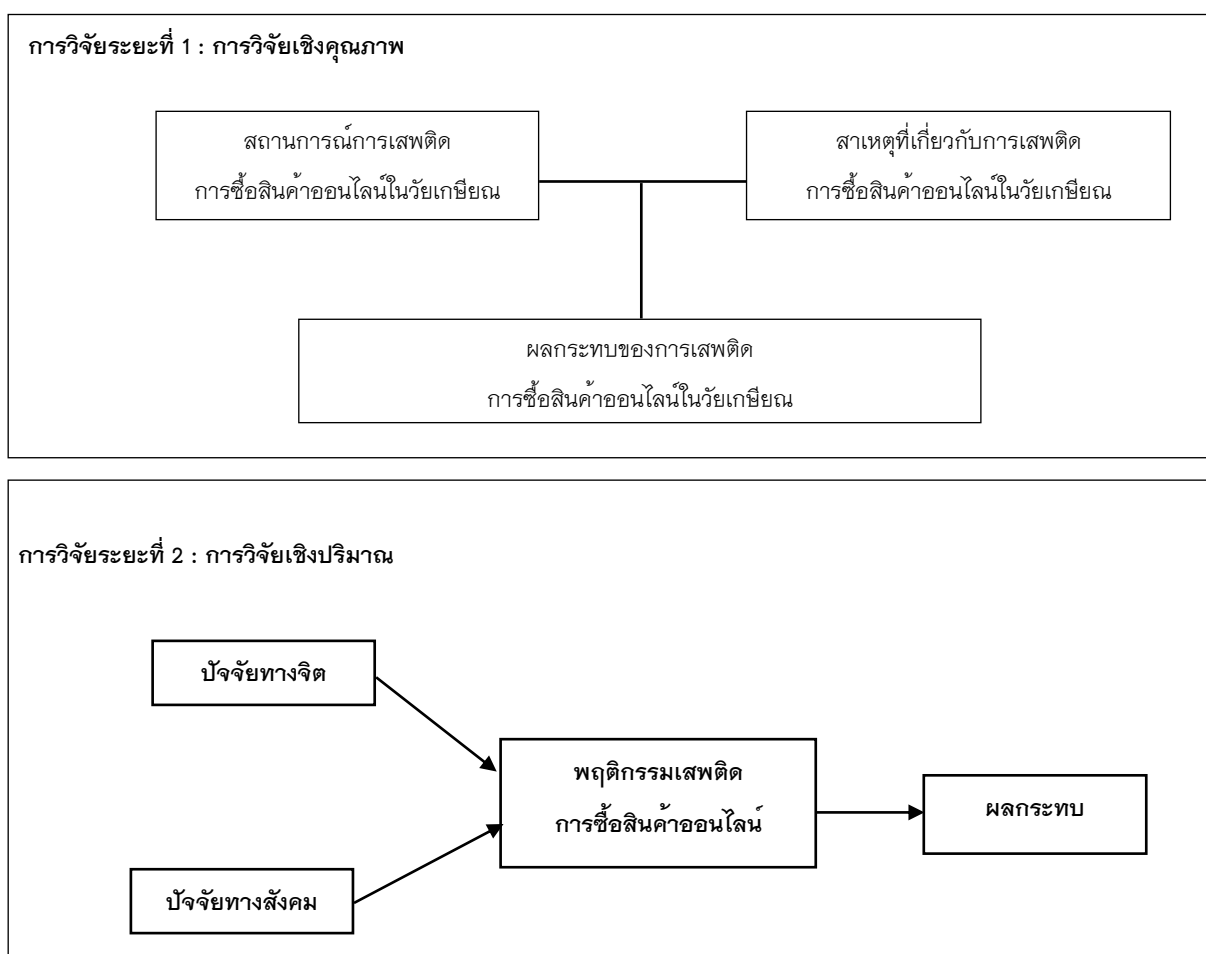
กล่าวโดยสรุป การซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตในฐานะผู้บริโภคออนไลน์สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากที่บ้าน โดยปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มผู้สูงวัยหันมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นและส่วนลดที่ดึงดูดใจ รวมถึงการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงผู้สูงวัยมากขึ้น ส่งผลให้เริ่มสนใจและทดลองซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนที่ใช้เทคโนโลยี สามารถเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงวัย

อย่างไรก็ตาม เจตคติของผู้สูงวัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันไป ผู้สูงอายุบางรายอาจมีความกลัว หรือไม่มั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งเป็นอุปสรรคต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ในขณะที่ผู้สูงวัยที่มีความรู้และสามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว มักพบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้น ผลกระทบที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงวัยมีทั้งบวกและลบ ด้านบวก คือ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ส่งเสริมความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันก็นำไปสู่โอกาสในการพบปะกับสมาชิกในครอบครัวที่อาจช่วยสนับสนุนและแนะนำการใช้งานได้ ในทางกลับกันการซื้อสินค้าออนไลน์อาจสร้างปัญหาได้ เช่น การถูกหลอกลวง การเสียดัดการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าขาดการควบคุมที่ดีอาจนำไปสู่ปัญหาทางการเงิน และเกิดภาวะเครียดในกลุ่มผู้สูงอายุได้

งานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย นอกจากนี้ การศึกษายังบ่งชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การศึกษาทำให้ทราบว่ายังมีช่องว่างทางการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เพราะยังมีความท้าทายในการตอบสนองความต้องการ และความกังวลของผู้สูงอายุเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจทำให้สถาบันการศึกษาและนักวิจัยต้องพัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการศึกษาที่พึงเสียงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ การผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยและผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจและสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) แบบสำรวจตามลำดับ (Exploratory Sequential Design) ตามแนวคิดของ Creswell and Clark (2011) คณะผู้วิจัยทำการศึกษา การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ และผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนวัย เกษียณ ในเขตภาคกลาง โดยทำการศึกษา 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1: ศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลกระทบจาก พฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนวัยเกษียณ ในเขตภาคกลาง และระยะที่ 2: การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ของวัยเกษียณในเขตภาคกลาง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามหนังสือรับรองเลขที่ SWUEC-672062 โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

การศึกษาระยะที่ 1: การศึกษาเชิงคุณภาพ

1) พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักวัยเกษียณ ในเขตภาคกลาง จำนวน 7 คน ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยยึดจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก (Purposeful Sampling) (Creswell, 2007) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป 2) เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือมีงานประจำ 3) อาศัยอยู่ในจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลาง ที่เป็นชุมชนเมืองและชุมชนกึ่งเมือง 4) ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ 5) มีพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือพฤติกรรมการนำไปสู่การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ นอกจากจะเป็นตัวคณะผู้วิจัยเอง ยังมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นประเด็นกว้าง ๆ ที่กำหนดขึ้นตามกรอบของปัญหาการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานในภาคสนามและเมื่อคณะผู้วิจัยได้เข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการปรับเปลี่ยนและสร้างประเด็นคำถามใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นกว้าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลกระทบจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อของออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญเชิงคุณภาพ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

3) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายขึ้นตามลำดับซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การสังเกต (Observation) ในการลงสนามผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และการสังเกตผู้คน กิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะกายภาพของสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในระยะแรกของการเข้าสนาม คือ การสำรวจบริบทและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ซึ่งเป็นการสังเกตโดยตรงที่ใช้เวลาน้อยกว่าการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะทำการสังเกตและบันทึกสิ่งที่สังเกตในลักษณะของการทำบันทึกภาคสนาม และ
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนวัยเกษียณ ในเขตภาคกลาง จำนวน 7 คน โดยลักษณะคำถามของการ

สัมภาษณ์จะถามในสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์จริง เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) ทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต แสดงข้อมูล ถอดเทป บรรณาธิกรณข้อมูล ให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ (Data Display) นำเสนอข้อมูล รูปของการพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาเพื่อบอกเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาจากข้อมูลที่ปรากฏ หาข้อสรุป การตีความ และตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลงข้อสรุป ตีความหมายของข้อค้นพบ ทั้งนี้ การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 2006) โดยการตรวจสอบจากแหล่งของข้อมูลมากกว่าหนึ่งแหล่ง การใช้วิธีการสังเกต ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ (Member checking) นำเสนอผลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาในระยะที่ 2 ต่อไป

การศึกษาระยะที่ 2: การศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในระยะที่ 2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในเขตภาคกลาง อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกอาทิตย์ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และทำการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้การในการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนำผลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิต พฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ เชิงปริมาณ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยนำแบบวัดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามต่อไป

2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัยที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัยมาแล้ว โดยนำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒยื่นต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมผู้เกษียณอายุ ชมรมผู้สูงอายุ ฯลฯ เพื่อประสานขอความร่วมมือเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถาม และนัดหมายวันและเวลา การมารับแบบสอบถามกลับคืน มีการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 500 ฉบับ ซึ่งคิดเป็น 1.25 เท่า ของขนาดตัวอย่าง เพื่อชดเชยกรณีที่มีอัตราตอบกลับไม่สมบูรณ์ และเพื่อคัดแยกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงนัยของการมีพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการวิจัยระยะที่ 1 กับข้อมูลเชิงประจักษ์การทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อของออนไลน์ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยแบ่งการประเมินรูปแบบออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

(1) การประเมินโดยภาพรวม คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติและดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลตามแนวคิดของ แฮร์ และคนอื่นๆ (Hair et al., 2010) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ, χ^2/df มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08, ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08, ค่า SRMR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10, ค่า CFI และ GFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90

(2) การประเมินค่าพารามิเตอร์ในโมเดล คณะผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่า ไม่เกิน 1 (Schumacker & Lomax, 2004)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิจัยระยะที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอายุระหว่าง 56-67 ปี อาชีพก่อนเกษียณส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ข้าราชการ และเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,700 บาท รายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท

มีงานอดิเรก เช่น เลี้ยงหลาน ช่วยงานลูก เลี้ยงปลา ทำเกษตร โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ แพลตฟอร์มที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมีความหลากหลาย เช่น เครื่องสำอาง ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า กระเป๋า ฯลฯ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 2 สาเหตุหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น “ก็ถาม พิมพ์หาว่ายาที่สนใจอยู่ไหน ยาตัวนี้อยู่ไหน เมื่อเจอก็สั่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7) 2) มีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น “ซื้อออนไลน์มันดีนะ ไม่ต้องไปพังพันท่งงานเสนอขายเกินจริง ถ้าเราไม่ซื้อก็ว่าเราอีก อันนี้ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5) 3) รู้สึกภูมิใจที่ซื้อสินค้าในราคาถูก เช่น “รู้สึกดีนะที่สามารถซื้อของได้ในราคาถูก ตากิไม่ได้มีรายได้เยอะ พอซื้อของได้ถูกกว่าที่ตลาดเราก็ภูมิใจช่วยประหยัดได้เยอะเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5) และ 4) มีอคติต่อวิธีการขายสินค้าที่ไม่ใช้รูปแบบออนไลน์ เช่น “ไม่ชอบไปซื้อของตามห้าง คนขายเหมือนดูถูกเรา เหมือนคิดว่าเราไปหลอกถามราคาและก็ไม่เอา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

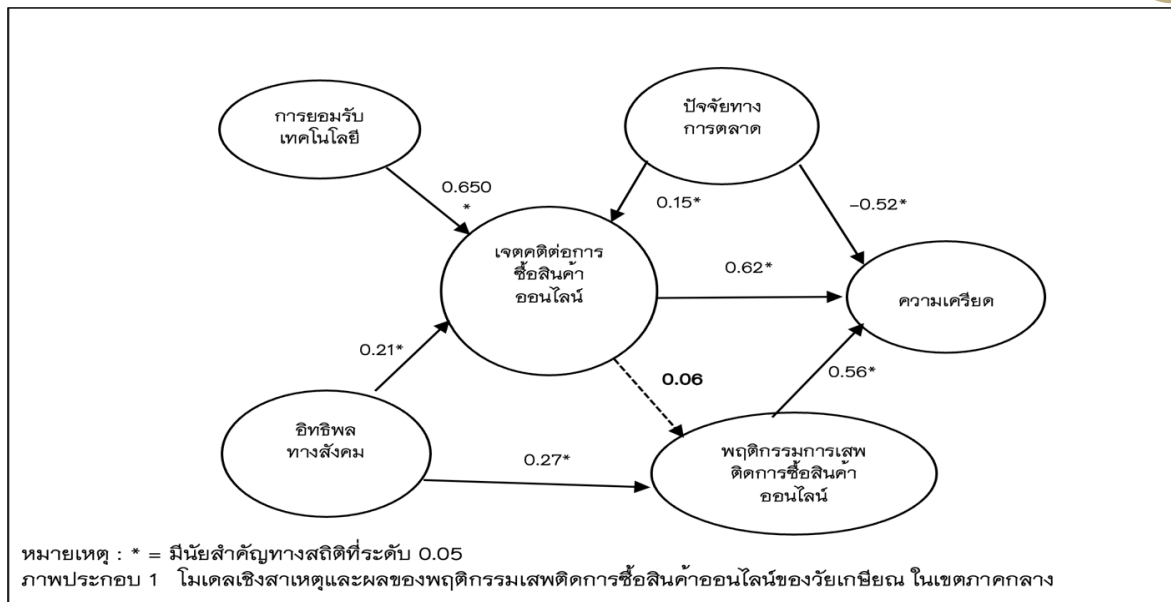
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด เช่น “ราคาต่ำกว่าที่ห้าง บางทีแม่จะดูราคาห้างแล้วแม่ก็จะมาดูที่นี่ แล้วพอวันไหนเหมือนกับว่าของบริษัทจะพิมพ์มาแบบว่า จัดโปรให้คุณแล้วนะก็จะกดเข้าไปซื้อค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3) 2) ช่องทางการซื้อออนไลน์สะดวก เช่น “ซื้อของออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเสียเวลา แล้วก็ไม่ต้องไปหาของ แล้วก็ไม่ต้องเดินทาง เพราะบางทีไม่มีที่จอดรถ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6) 3) คนขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น “ร้านที่พูดจาดี เชื่อถือได้ พูดเพราะ อย่างร้านที่ดูไม่น่าไว้วางใจ ก็ไม่เอา หรือว่าบางเพจเราจะสนใจซื้อแล้วมาถามคือ เช่น มีข้อความไปแล้วเราทักเขาไว้ เขาจะมาดื้อ หลาย ๆ รอบ เริ่มไม่ชอบละ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6) 4) มีสินค้าที่ต้องการ ไม่ต้องเดินทาง เช่น “ชอบมากเวลาเห็นกล่องพัสดุมาที่บ้าน เช่น มีรองเท้าอยู่รุ่นหนึ่งอยากได้มาก ไปเดินอยู่ 3 ห้างก็ไม่ได้ สุดท้ายมาซื้อในเฟส สะดวกดี ง่ายด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4) 5) มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือร้านค้า เช่น “พฤติกรรมของผู้ขาย ก็คือเขาส่งเราตรงเวลา ไม่เคยบิดพลิ้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1) 6) การแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น “ลูกสาวบอกว่าเอ้ยแม่เพจนี้ดีแม่ลองดูดิ อะหนูแชร์มาแหละ เอาแม่ก็จะกดติดตาม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1) 7) ความสะดวกในการได้รับสินค้า เช่น “เขาจัดส่งรวดเร็ว เร็วมาก ถ้าโอนไวเขาก็ส่งไว เพราะซื้อเสร็จแม่ก็โอนเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2) และ 8) โปรโมชั่นการขาย เช่น “พวกโปรโมชั่นการขายต่าง ๆ ก็ดีกว่าที่เราไปซื้อตามห้างทั่วไป บางทีลดแล้วลดอีก ค่าส่งบางทีก็ไม่ต้องเสีย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

มากไปกว่านั้น ผลของการศึกษา พบว่า ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณอายุ ได้แก่ 1) สินค้าไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงปก เช่น “เจอของไม่ตรงปกบ่อย เคยสั่งไวคาโด มากิน สรุปรุ่นเก่าเกือบหมด หรือเคยซื้อผ้าขนหนู แต่ของมาถึงคือได้ผ้าที่ห่วยมาก ซับน้ำไม่ได้ ถ้าเจอของไม่ตรงปก จะวินเลย ต้องเปลี่ยนของมาให้ใหม่ แม่ไม่ยอม หรือรองเท้า แต่ละร้านก็ใช้สั้ไม่เหมือนกัน

บางที่ก็ต้องขอเปลี่ยน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4) 2) เกิดความขัดแย้งในครอบครัว เช่น “ลูก ๆ ก็ห้ามถ้าเห็นว่าเราซื้อเยอะ เขาก็จะดุเรา บางที่ก็มีปากเสียงกันบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7) และ 3) อารมณ์หงุดหงิดเวลาสั่งของไม่ทัน เช่น “หิวร้อนมากเวลาที่เอฟไม่ทัน บางที่เราก็ก็นั่งรอ ตั้งหน้าตั้งตารอแต่ก็ยังไม่ว่างจะมีหงุดหงิดบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

ผลการศึกษาระยะที่ 2 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.75 มีช่วงอายุ 55-60 ปี ร้อยละ 47.00 ช่วงอายุ 61-70 ปี ร้อยละ 36.50 และช่วงอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 16.50 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.25 ซื้อสินค้าออนไลน์ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.75 และซื้อสินค้าออนไลน์ 4 ครั้ง ร้อยละ 14.25 มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน น้อยกว่า 1000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน 1001-2000 บาท ร้อยละ 24.00 และ มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน 2001-3000 บาท ร้อยละ 16.50 และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง TikTok ร้อยละ 70.00 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook ร้อยละ 57.25 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Lazada ร้อยละ 49.00 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ร้อยละ 33.25

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 10.47$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0.01$, $\chi^2 / df = 3.49$, $RMSEA = 0.079$, $SRMR = 0.015$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$ แม้ว่าค่า ไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด อาจเนื่องมาจาก 1) ความซับซ้อนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก 2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ และ 3) ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่มีความไวต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ดังนั้น จึงพิจารณาดัชนีความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากค่าอื่น พบว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ทุกค่า ทั้งนี้ ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 2 และ ตาราง 1 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) ของตัวแปรสาเหตุไปยังตัวแปรผลภายในโมเดลเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณในเขตภาคกลาง

ตัวแปร	เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ($R^2 = 0.28$)			พฤติกรรมแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์ ($R^2 = 0.68$)			ความเครียด ($R^2 = 0.82$)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การยอมรับเทคโนโลยี	0.63*	–	0.63*	–	0.04	0.04	–	0.41*	0.41*
อิทธิพลทางสังคม	0.21*	–	0.21*	0.27*	0.01	0.29*	–	0.29*	0.29*
ปัจจัยทางการตลาด	0.15*	–	0.15*	–	0.01	0.01*	–0.52*	0.10*	–0.42*
เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์				0.06	–	0.06	0.62*	0.04	0.65*
พฤติกรรมแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์							0.56*	–	0.56*

$\chi^2 = 10.47$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0.01$, $\chi^2/df = 3.49$, $RMSEA = 0.079$, $SRMR = 0.015$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect) IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (Total effect) * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียด มากที่สุด คือ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ พฤติกรรมแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.56 และ –0.52 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อความเครียด พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการแสวงหาการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.41, 0.29 และ 0.10 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการแสวงหาการซื้อสินค้า

ออนไลน์ คือ อิทธิพลทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.27 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.63 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.21 และ 0.15 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีส่งผลให้เกิดเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเครียด และยังพบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย 2) มีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) รู้สึกภูมิใจที่ซื้อสินค้าในราคาถูก 4) มีอคติต่อวิธีการขายสินค้าที่ไม่ใช่รูปแบบออนไลน์ ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) สินค้ามีราคาถูกกว่าในท้องตลาด 2) ช่องทางการซื้อออนไลน์สะดวก 3) คนขายมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ 4) มีสินค้าที่ต้องการไม่ต้องเดินทางไป 5) มั่นใจในคุณภาพของสินค้า/ร้านค้า 6) การแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าจากเพื่อน/คนรู้จัก 7) ความสะดวกในการได้รับสินค้า 8) โปรโมชันการขาย สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997) พบว่า การที่สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ในด้านของราคา (Price) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าในท้องตลาด เป็นการเพิ่มความคุ้มค่าและเสริมสร้างความพึงพอใจในแง่ของการประหยัดต้นทุน อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตอบโจทย์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่ต้องใช้เวลาเดินทางสินค้าตามท้องตลาด เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ก็ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านพนักงานขาย (People) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เพียงแต่ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขายเท่านั้น แต่ยังได้รับความรู้และคำแนะนำจากพนักงานที่สามารถตอบไขความข้องใจได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้การที่วัยเกษียณอายุซื้อสินค้าออนไลน์มีการประเมินข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของวัยเกษียณอายุ (Kotler & Keller, 2012) วัยเกษียณอายุซื้อสินค้าออนไลน์จะตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงกับความต้องการ ซึ่งให้ข้อมูลของผู้ขายสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

โดยเฉพาะวัยเกษียณอายุที่ต้องการการดูแลและใส่ใจมีความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรกจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าครั้งถัดไป

ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณอายุ ได้แก่ ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงปก เกิดความขัดแย้งในครอบครัว และอารมณ์หงุดหงิดเวลาสั่งของไม่ทัน จากผลกระทบข้างต้นสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) ตามทฤษฎีจะมีความเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อในผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (Expectancy) 2) ความเชื่อในความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับรางวัล (Instrumentality) และ 3) ความพึงพอใจของรางวัล (Valence) ซึ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ วัยเกษียณที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะคาดหวังว่าแพลตฟอร์มจะมีระบบที่ใช้งานง่ายและเข้าใจง่าย รวมทั้งคาดหวังว่าตนเองจะได้รับสินค้าที่ตรงตามคำบรรยายตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดสินค้า นอกจากนี้ยังมองถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การได้รับสินค้าที่ตรงปกตามที่คาดหวัง หรือบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การรับประกันสินค้าหรือการคืนสินค้าหากไม่พอใจ เมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังก็จะมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลของพฤติกรรมการเสพติดการซื้อของออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเครียดมากที่สุดคือ เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา คือ พฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อความเครียดพบว่า ตัวแปรการการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้สูงอายุมีความรู้สึกที่ติดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สนใจการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น จนทำให้ไม่สามารถควบคุมควบคุมตนเองได้ ทำให้เกิดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกตนเองว่าไม่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Yilmaz et al., 2017) ผลกระทบของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพจิต ซึ่งเป็นความเครียด ความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องจากความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดความวิตกกังวล โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างระหว่างคุณภาพสินค้าที่คาดหวัง และคุณภาพสินค้าที่ได้รับจริง (Grant, 2024) ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Fishbein and Ajzen (1975) ที่เน้นการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้การตัดสินใจที่มีเหตุผลจากเจตคติ (Attitude) และความคิดเห็นของคนอื่น (Subjective Norms) โดย เจตคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับการกระทำใด ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ส่วนความคิดเห็นของคนอื่นเป็นการรับรู้ว่าคนรอบข้างคิดอย่างไรเกี่ยวกับการกระทำนั้น ๆ โดยการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เจตคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น มองว่าเป็นวิธีการที่สะดวกสบาย ราคาถูก หรือสามารถเลือกซื้อสินค้าที่

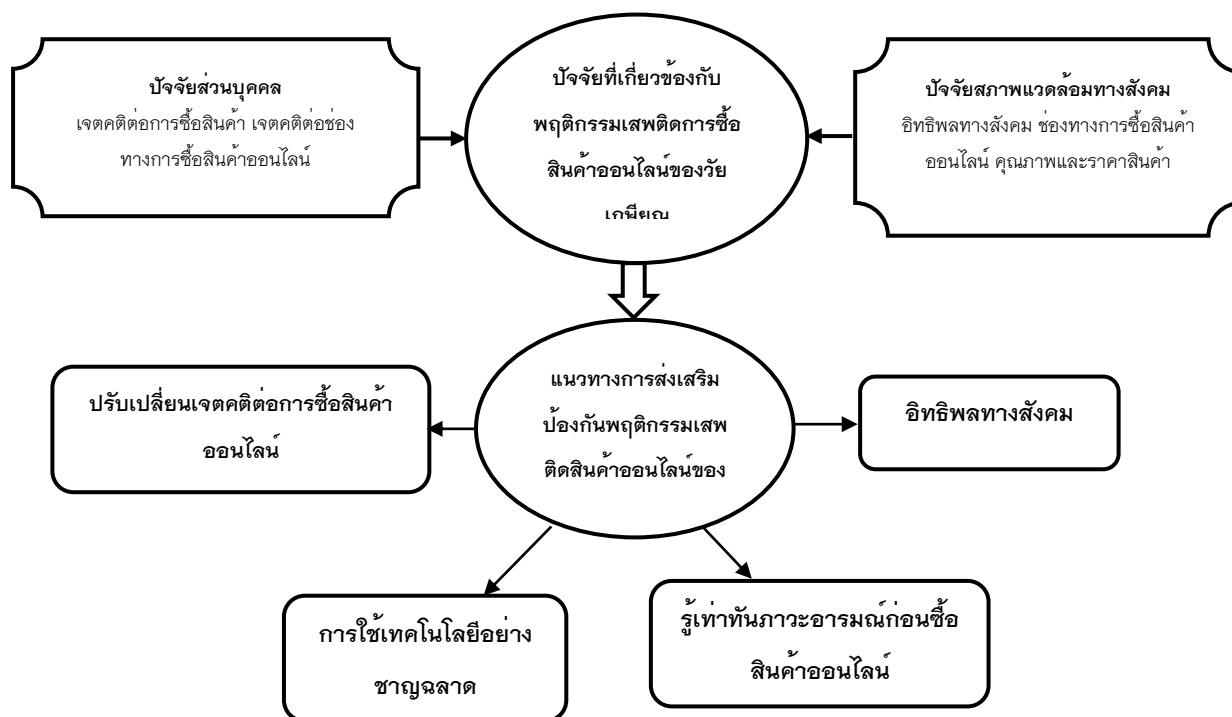
หลากหลายได้ง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกที่มีต่อประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการ ในทางกลับกันหากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีเจตคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย ก็อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงหรือไม่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนความคิดเห็นของผู้อื่น (Subjective Norms) และการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น อธิบายถึงการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสิ่งที่คนรอบข้าง โดยความเชื่อและความคิดเห็นของคนอื่นนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว การรีวิวสินค้าที่มีในอินเทอร์เน็ต จะช่วยกำหนดเจตคติและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือการเห็นรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในทางตรงข้ามหากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รับรู้ว่าคนรอบข้างมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ เช่น การเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีการเตือนให้ระมัดระวังการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่องทางดังกล่าว

ผนวกกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1985) โดยเน้นปัจจัยหลักสองประการ คือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ความสามารถในการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน รวมถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลอย่างมากต่อเจตคติในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มองเห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายจากหลายแหล่ง รวมถึงการเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและสะดวก แสดงถึงความสามารถในการช่วยประหยัดเวลา ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหากการแอปพลิเคชันนั้นง่ายและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ ชนิดาภา อาษาบาล และ วุฒิชัย เวชประสิทธิ์ (2566) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงและด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการ

รับรู้ความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณ ได้องค์ความรู้ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณ โดยปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วยทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อการซื้อสินค้าของวัยเกษียณ เจตคติต่อช่องทางการซื้อสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพและราคาสินค้า นอกจากนี้ยังได้องค์ความรู้ที่เป็นแนวทางการส่งเสริมป้องกันพฤติกรรมการเสพติดสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณ ประกอบด้วย 1) อิทธิพลทางสังคม 2) ปรับเปลี่ยนเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด 4) รู้เท่าทันภาวะอารมณ์ก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยเกษียณ

สรุป

กล่าวโดยสรุป สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อความเครียดของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กอปรกับข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผลกระทบจากการซื้อ

สินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดอารมณ์หงุดหงิด อันเนื่องมาจากความจุกจิกกับการซื้อซ้ำจนเกินไป และมาจากความขัดแย้งในครอบครัวเนื่องจากครอบครัวไม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมการทำกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อเป็นการพัฒนา หรือการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ของผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพ การทำงานอดิเรก ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำอย่างอื่น และนำไปสู่การลดการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการมีกิจกรรมร่วมกับบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลกับผู้สูงอายุ เช่น คนในครอบครัว ผู้สูงอายุคนอื่น ๆ ในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการศึกษา พบว่าสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น การแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าจากเพื่อน/คนรู้จัก และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ หรือหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีนโยบายหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้สูงอายุ

1.2 ผลจากการวิจัย พบว่า สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีเจตคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น การแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ หรือหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการที่เสริมสร้างการรับรู้ และการรู้เท่าทันการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการขาย การสื่อสารผ่านบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบที่ทำให้ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของพฤติกรรมการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนวัยเกษียณ ในเขตภาคกลาง ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไปโดยการจัดโปรแกรมส่งเสริม พัฒนาผู้สูงอายุ เพื่อลดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ จากข้อค้นพบนำไปออกแบบกิจกรรมการพัฒนา

2.2 ควรมีการขยายผลการศึกษาศึกษาการเสพติดพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างโปรแกรมการป้องกันและลดผลกระทบจากการเสพติดพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ครอบคลุมบริบทอื่น ๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (1 พฤษภาคม 2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2567, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 60–74. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252695>
- ฉัตรเมือง เข้ามานะเจริญ. (2565). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 88–104. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/255174>
- ชนิดาภา อาษาบาล และ วัชร เวชประสิทธิ์. (2566). ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(5), 49–63. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2606>
- นันท์นิ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85–100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- ปัญญา คชทองคำ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *รังสิตสารสนเทศ*, 25(2), 64–77. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/50/article/206>
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2023). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005–1020. DOI:10.60027/iarj.2023.272786

ภัคกร รักราชการ, ศรีญญา สุทธรัตนกุล, ทิตพงศ์ แดงรัศมีโสภณ และ รณชัย สีลาจักร. (2564).

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการเสพติด สื่อสังคมออนไลน์และการซื้อของเพื่อความ
เพลิดเพลิน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 44(172), 105–129. DOI: 10.14456/jba.2021.22

รชต สนิท. (20 มกราคม 2564). *E-commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของคนรุ่นใหม่การค้าออนไลน์กำลังบูม
ในกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก [https://brandinside.asia/elderly-
grows-the-most-in-online-platform/](https://brandinside.asia/elderly-grows-the-most-in-online-platform/)

โรงพยาบาลเพชรเวช. (7 มกราคม 2564), *Shopaholic โรคเสพติดการช้อปปิ้ง*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม
2567, จาก https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article_detail/Shopaholic

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, ปรีญาภรณ์ คงทัพ, บุปผา ชื่นแดง, ภาวิณี ใจชื่น และ สุจิตรา ศรีอินทร์. (2565).
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ.
วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, (1)1, 27–36. [https://so08.tci-thaijo.org
/index.php/VCMBBS/article/view/394](https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/394)

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูง
ที่สุดในโลกช่วง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก
<https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>

เศรษฐวิรุฑ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2022). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 273–286. สืบค้นจาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/256950>

สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึง
พอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า
ออนไลน์ซ้ำ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*,
27(2), 57–73. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/251289>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological
Bulletin*, 82(2), 261–277. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/h0076477>

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*.
(2nd ed.). Sage Publications

Creswell, J. W., & Clark, V.L.P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*.
(2nd ed.). Sage Publication.

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information
system: theory and results*(Doctoral dissertation). MIT Sloan School of Management.

Denzin, N. (2006). *Sociological methods: a sourcebook*. (5th ed.). New York: Aldine Transaction.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Grant, J. (19 January 2024). *How the rise of online shopping has impacted mental health?*. Retrieved November 20, 2024, from <https://www.psychreg.org/how-rise-online-shopping-has-impacted-health/>
- Guo, L., & Cai, Y. (2024). An analysis of the impact of text-based ai chatbot on consumer purchase intentions in online shopping platforms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 399–416. Retrieved from <https://doi.org/10.60027/ijssar.2024.4970>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey: Prentice–Hall.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., Ridgway, J.L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 209–223. Retrieved from <https://doi:10.1007/s11469-016-9662-6>
- Pan, S. (2023). A study of impact of consumer-perceived value on the sales and marketing performance of skincare enterprises in the context of e-commerce live streaming using consumer trust as a mediation. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(1), 165–174. Retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/IJSASR/article/view/3588>
- Pilakaew, T., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). The impact of consumer perceptions of privacy and security risks on re-purchasing intention for online shopping in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 531–542. Retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/IJSASR/article/view/5065>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structure equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah. NJ: Lawrence.
- Sung, Y., & Yoon, C. (2024). Social and cultural influences on older consumers. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101740. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101740>

- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. California: Jossey-Bass.
- Yılmaz, Ö., Boz, H., & Arslan, A. (2017). Depresyon Anksiyete Stres Ölceğinin (DASS 21) Türkçe Kısa Formunun Gecerlilik-Güvenilirlik Çalışması (The Validity and Reliability of Depression Stress and Anxiety Scale (DASS21) Turkish Short Form). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 78–91.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Front Psychol*, 8, 735. Retrieved from <https://doi:10.3389/fpsyg.2017.00735.7>