

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Purchasing Decision Behavior of Consumer Goods via Social Media among
Baby Boomer Older Adults in Mueang District, Khon Kaen Province

ศุภิกา ประเสริฐพร*

Suphika Prasertporn*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author e-mail: suphika.pra@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

28 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

6 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

25 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน T-test, F-test และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัย 1) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มี 8 ปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อ ๆ ไป ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ, กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to compare demographic characteristics and marketing factors that affect the social network buying behavior of the baby boomer elderly and 2) to study the marketing factors that affect the social network buying behavior of the baby boomer elderly. The sample group consisted of 400 elderly individuals born between 1946 and 1964 in Mueang District, Khon Kaen Province. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, hypothesis test, T-test, F-test, and factors analysis. It was found that there are 8 important factors that affect the shopping decision behavior through social networks of the baby boomer group, including reliability, reputation of products and services, and a clear comparison of the difference from the normal price. Ease of logging in on the website, quick product search. Ease of ordering products online Points are accumulated to be used for future discounts, a variety of payment methods, and payment security.

Keywords: Keywords: Purchase Decision Behavior, Social Network, Elderly, Baby Boomers.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ได้เข้าสู่วัยสูงอายุและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมือง เช่น อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสูง ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้าและบริการ สอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ที่พบว่ามูลค่าตลาด e-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 6-8 ต่อปี โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อขายถึงร้อยละ 62 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด แม้กลุ่มผู้สูงอายุเบบี้บูมเมอร์จะไม่ได้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลเหมือนคนรุ่นหลัง แต่การศึกษาของ วรณภา ลือกิตตินันท์ (2563) พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีการปรับตัวและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น LINE, Facebook และแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ที่พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเด็นสำคัญคือ กลุ่มผู้สูงอายุเบบี้บูมเมอร์มีกำลังซื้อสูงและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุกลุ่มนี้

มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าราคา และมักต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วน นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนภัทร วรปัสสุ (2564) ยังพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปสรรคและข้อจำกัดในการใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การออกแบบแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ และการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ ตลอดจนการสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2580) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุผ่านการส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

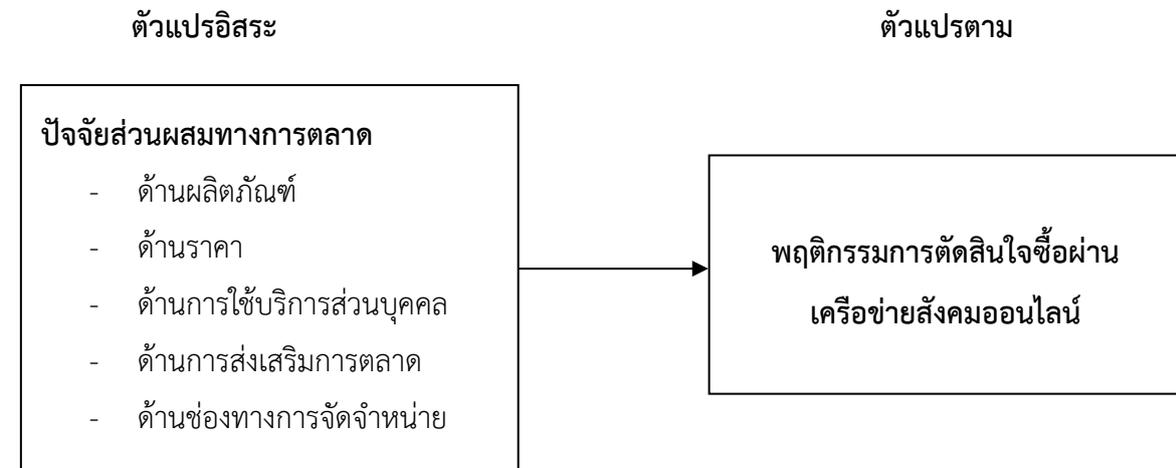
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (5P) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ ใช้งานผ่าน ช่วงเวลา สินค้าที่ซื้อ เหตุในการซื้อ ปริมาณใน

การซื้อ งบประมาณ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test, f-test และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุอยู่ระหว่าง 60 – 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 คิดเป็นร้อยละ 24 มีอาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 36 คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าใช้งานผ่าน เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 70 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 85 สินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 95 เหตุในการซื้อ คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 85 ปริมาณในการซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57 งบประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 เวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.541	3.72	.578	.682	.489
ด้านราคา	3.51	.379	3.56	.464	1.018	.310
ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	3.98	.410	3.93	.456	.997	.320
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.474	3.88	.466	.879	.380
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	.619	3.61	.549	3.286	.001
รวม	3.70	.180	3.74	.181	2.145	.033

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.423	3	1.808	6.014	.001
	ภายในกลุ่ม	119.027	396	.301		
	รวม	124.449	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.668	3	.223	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	70.159	396	.177		
	รวม	70.828	399			
ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.924	3	.641	3.488	.016
	ภายในกลุ่ม	72.806	396	.184		
	รวม	74.730	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.910	3	.637	2.925	.034
	ภายในกลุ่ม	86.194	396	.218		
	รวม	88.104	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.294	3	2.765	8.270	.000
	ภายในกลุ่ม	132.380	396	.334		
	รวม	140.674	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.216	3	.072	2.195	.088
	ภายในกลุ่ม	12.982	396	.033		
	รวม	13.198	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ค่า Sig. สูงกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	\bar{X}	อายุของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์			
		60 ปี	61 – 70 ปี	71 – 80 ปี	81 ปีขึ้นไป
60 ปี	3.70	-	0.10	-0.34	-0.83*
61 – 70 ปี	3.73	-	-	-0.24	-0.74*
71 – 80 ปี	3.78	-	-	-	-0.50
81 ปีขึ้นไป	3.72	-	-	-	-

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 60 ปี และ 61 – 70 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า อายุ 81 ปีขึ้นไป ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลตามแบบไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.636 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.817 ผลการพิจารณาตัวแปรสำคัญพบว่า มี 8 ปัจจัยสำคัญจาก 19 ปัจจัยโดยมีประเด็นสำคัญและมีความน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ประเด็นสำคัญ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1) ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	.321
2) การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	.537
3) ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์	.385
4) ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	.373
5) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์	.328
6) มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	.476
7) ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	.440
8) ความปลอดภัยในการชำระเงิน	.440

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์พบว่า มี 8 ปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อ ๆ ไป ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากชายและหญิงมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การที่ไม่พบความแตกต่างในด้านเหล่านี้ อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีประสบการณ์ชีวิตและการซื้อสินค้าที่สั่งสมมานาน ทำให้มีความรอบคอบและเหตุผลในการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lissitsa and Kol (2016) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่ามากกว่าปัจจัยอื่น โดยไม่แตกต่างกันตามเพศสำหรับด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ทั้งสองเพศต่างมีความต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่เหมาะสมกับวัยในระดับที่คล้ายคลึงกัน ตามที่ Eastman and Iyer (2005) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมนั้น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านการตลาดในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schewe and Meredith (2004) ที่ระบุว่าผู้คนในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันมักมีประสบการณ์ชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ Moschis (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านอายุอาจมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น สุขภาพ รายได้ หรือสถานภาพสังคม

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์พบว่า มี 8 ปัจจัยประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อ ๆ ไป ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะพิจารณาแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง ยิ่งทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ กระแสร์สินธุ์ และ ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจนและการเปรียบเทียบส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภัทร วรปัสสุ (2564) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมักมีความละเอียดรอบคอบในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน โดยการแสดงส่วนลดที่ชัดเจนช่วยให้ผู้สูงอายุรับรู้ถึงความคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ จันทรเพ็ญ (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ซับซ้อน ระบบการเข้าสู่เว็บไซต์ที่ง่ายและไม่ซับซ้อนจึงเพิ่มโอกาสในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ศรีนทิพย์ กาสุขพันธ์ (2564) ยังพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Age-friendly Website) โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านสายตาและการทำงานของเทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการค้นหาสินค้าที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ วัฒนากมลชัย และคณะ (2563) ที่พบว่า ระบบการค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายช่วยลดความยุ่งยากและความสับสนในการใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุอาจไม่คุ้นเคยกับการใช้การค้นหาที่ซับซ้อนหรือการกรอกข้อมูลจำนวนมาก กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุและออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ณิชฉานันท์ นิติวฒนะ และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟท้องถิ่นใช้สื่อ Facebook เพื่อเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นประจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร พันธุ์รัตน์ (2564) ที่พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและไม่ชัดเจนเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุละทิ้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน มีคำแนะนำที่เข้าใจง่าย และแสดงความคืบหน้าในการสั่งซื้อจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ระบบสะสมแต้มหรือโปรแกรมสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง และชื่นชอบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การสะสมแต้ม ซึ่งนอกจากจะสร้างความคุ้มค่าแล้ว ยังสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ด้วยความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี สุทธิธินรากร (2564) ที่พบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินแบบใหม่ บางส่วนยังคงต้องการทางเลือกแบบดั้งเดิม เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารหรือการชำระเงินปลายทาง ในขณะที่บางส่วนเริ่มคุ้นเคยกับการใช้ e-Wallet หรือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ การมีทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นการตอบสนองความต้องการ

ของผู้สูงอายุที่มีระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นประเด็นที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2564) ที่พบว่า ความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นอุปสรรคหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุลังเลที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน การรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนพบว่า ผลการวิเคราะห์ทั้ง 8 ปัจจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีลักษณะเฉพาะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน ความคุ้มค่า และความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ที่อาจเน้นความรวดเร็วหรือความทันสมัยมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุเบบี้บูมเมอร์จึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุเบบี้บูมเมอร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จากปัจจัยที่ค้นพบว่าความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อ ๆ ไป ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อจะได้มีลูกค้าของกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่ต่าง ๆ มีการศึกษาเปรียบเทียบผู้สูงอายุในเขตเมืองกับชนบท หรือในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาเชิงลึกเฉพาะประเภทสินค้า ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะประเภท เช่น สินค้าสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องใช้ในบ้าน หรือสินค้าเพื่อการพักผ่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). *แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2580)*.

<https://www.m-society.go.th/home.php>

กิตติพงษ์ จันทรืเพิ่ม. (2563). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุไทยในยุค 4.0. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(2), 114-135.

- ฉัตรฉานันท์ นิติวัดนะ และคณะ. (2568). พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟท้องถิ่นผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 105-120.
- ธนภัทร วรปัสสุ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(2), 85-98.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล: การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- พนิศา สุรชัยกุลวัฒนา และคณะ. (2563). ความกังวลด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 92-109.
- ภัทรพร พันธุ์รัตน์. (2564). การศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 17(1), 44-59.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563*. พรินเทอรี.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตเมือง. *วารสารการเงินการธนาคาร*, 29(3), 67-82.
- วรรณภา ลือกิตินันท์. (2563). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 142-151.
- วันวิสาข์ กระแสร์สินธุ์ และ ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล. (2564). อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(2), 38-53.
- ศรินทิพย์ กาสุขพันธ์. (2564). แนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 8(1), 73-89.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. Diamond in Business World.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 6(3), 56-72.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. <https://www.mdes.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jj?set_lang=th

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2564). ความกังวลด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 112-128.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Eastman, J. K., and Iyer, R. (2005). The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: An introduction to the public policy implications. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 85-102. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044338>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lissitsa, S., and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75. <https://doi.org/10.1002/mar.20504>
- Schewe, C. D., and Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>