

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
Baby boomers and their shopping behaviors: the decision process
to purchase all product through social media

ธัญลักษณ์ สุมานานุสรณ์*
(Thanyalak Sumananusorn)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษา 1) พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บแบบสอบถามได้นำสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ 0.939 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ Independent Sample t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์หองค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัดปัจจัยใหม่ ออกมาได้ 6 กลุ่มโดยใช้วิธี Stepwise พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ เบบี้บูมเมอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร 73000
ภายใต้การควบคุมของ ดร.ศิระ ศรีโยธิน

Master of Master of Business Administration Program, Graduate School, Silpakorn University 73000

Corresponding author: Rak_lovelove19@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was study for 1.Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors.

2.Marketting mix factors influencing the purchasing decision behavior via the online network of the baby boomers. The research sample is elderly who bought products via online networks of 400 people. The research instrument is a question are for data collection. Before collecting the questionnaires, the questionnaires was tested to test the reliability of 0.939. Analysis of data by finding frequency, percentage, average, standard deviation, one-way anova, independent sample t test, component analysis and multiplication analysis.

The research found that :

1. Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors. Different levels of education and careers will have different purchasing behavior via online social networks with statistically significant differences at the level of 0.05. Gender, age, status and income, There will be no difference in the behavior of decisions though social networks.

2. Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors. The analysis of marking mix factors can extract 6 new factor by finding the there are only 2 factors by using stepwise method that effect purchasing decision are service and delivery factors, informational factors.

Keyword: elderly, Baby Boomer, Social Network, e-Payment

Article history: Received 22 April 2019

Revised 7 June 2019

Accepted 11 June 2019

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 - 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ประมาณปี 2543 - 2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด นอกจากสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีอีกตัวบ่งชี้หนึ่งซึ่งแสดงถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว นั่นคือ “ดัชนีการสูงวัย” การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้น ของสัดส่วนประชากรสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 - 2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย”(ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556) ในประเทศไทยเริ่มมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาดังกล่าว เริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่าง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการดูแลตนเองในกรณีต่างๆ การค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ ก็ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อของหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย(มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560) การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ต่อไป เพราะจากการวิจัย พบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุและวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการชื้อขายมีสัดส่วนอยู่ที่ 59% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) ซึ่งข้อมูลนี้ทำให้ตระหนักได้ว่า การชื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมมาก

ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือการทำการตลาดที่จำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การชำระเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าเพราะถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่ด้วยร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถขนส่งสินค้ากลับเองได้ ดังนั้นระบบการจัดส่งสินค้าจึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นแล้วเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมหาศาลและมีทางเลือกที่หลากหลายอยู่ในมือ รวมไปถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้ในปัจจุบันนี้ มีปัจจัยใดที่ส่งผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกล

ยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1997) ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552)

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มด้วยการเกิดความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินผลข้อมูลที่ได้จนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน แต่จะได้เพียงแค่อารมณ์ภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำวางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดตัวอย่างและขนาดจริง หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพบรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. การตลาด การวางขายสินค้าบนออนไลน์ จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แท้จริงยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่าจะไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทำให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

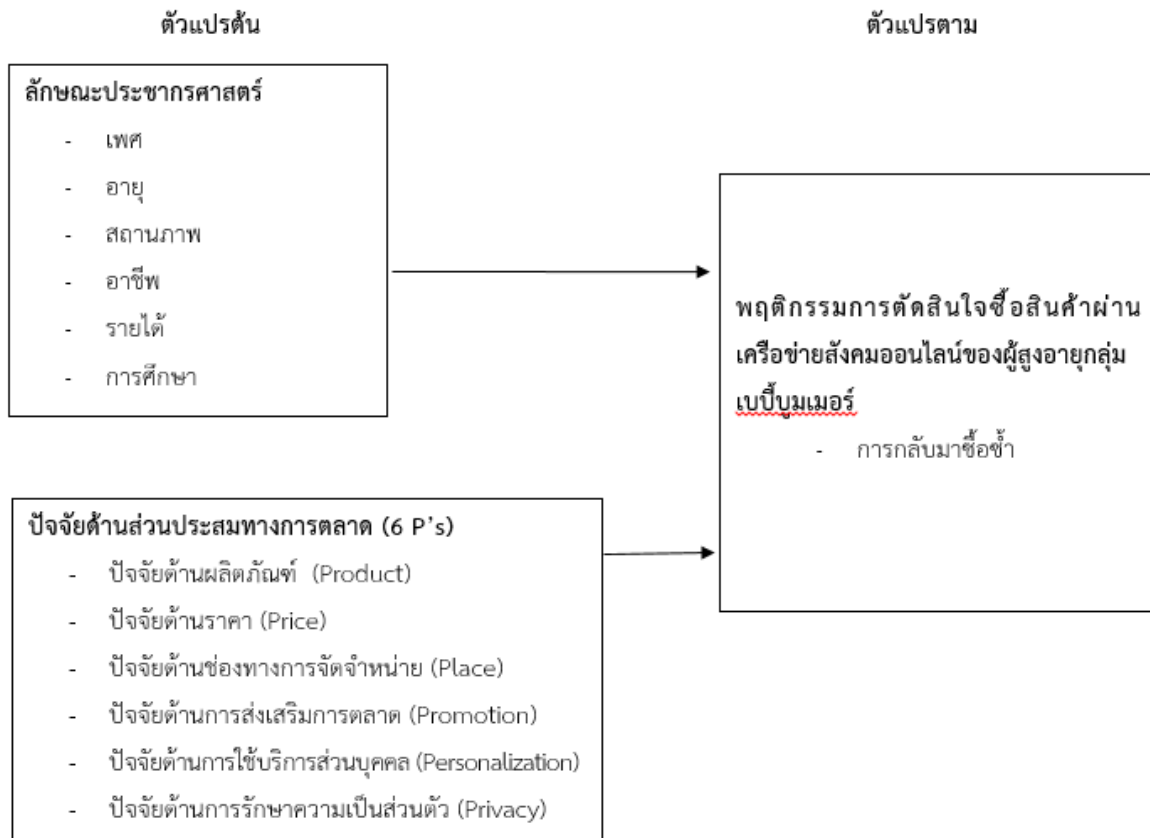
5. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

สาเหตุที่ไม่ใช้ลักษณะทางกายภาพเพราะลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือสามารถจับต้องได้เช่นการตกแต่งสถานที่ความสะอาดบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น แต่การเลือกซื้อสินค้า

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีร้านค้าให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้จริงเพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์/เพจ ได้ทันทีที่จะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของ (Cochran, 1953) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการวิจัยซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดกับงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่านั้น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2547) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.703 – 0.787 ถือว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยการดำเนินการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุอยู่ระหว่าง 53-57 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.30 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 75.80 มีการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้ผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 65.75 ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ระหว่าง 08:01น. - 12:00น. คิดเป็นร้อยละ 22.75 นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 53.00 เวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เพราะความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 24.25 ปริมาณการซื้อครั้งละหนึ่งชิ้นคิดเป็นร้อยละ 57.00 งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.25 ชำระเงินโดยโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 33.00 และจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ (\bar{X} = 4.21) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ (\bar{X} = 4.07) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย (\bar{X} = 4.573) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 3.95) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (\bar{X} = 3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรต้น	ค่า sig	การทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.056	ปฏิเสธ
อายุ	0.159	ปฏิเสธ
สถานภาพ	0.343	ปฏิเสธ
อาชีพ	0.000**	ยอมรับ
รายได้	0.001**	ยอมรับ
การศึกษา	0.760	ปฏิเสธ

พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.002	2	4.001	5.371	.005 ^c
Residual	295.748	397	0.745		
Total	303.750	399			

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรต้นทั้ง 34 ตัวแปร โดยวิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการในการจัดส่ง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย กลุ่มใหม่ทั้ง 6 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งพบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำมาเพื่อศึกษาหา

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จัดกลุ่มใหม่เข้าสมการโดยวิธี Stepwise เป็นรายด้าน หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.225	0.043		97.902	0.000
ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง	0.105	0.043	0.120	2.422	0.016
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	0.095	0.043	0.109	2.208	0.028

จากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์) มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง

ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การให้รายละเอียดกับลูกค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ

2.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องด้านการเก็บและการจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ และผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

5.1. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์สูงขึ้น จากงานวิจัยที่สอดคล้องกันนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าถึงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากขาดทักษะ ความรู้และความเข้าใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง รวมไปถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพราะสาเหตุที่ว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ รูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูล และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ก็จะช่วยสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ตามลำดับ และจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยที่สอดคล้องกัน

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบของการชำระค่าสินค้าในรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง เนื่องจากสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้า รวมถึงรูปแบบในการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการเป็นการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด การสนทนาตอบโต้และการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 53-57 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลหรือการรับรู้แก่ผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบริการที่น่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการจัดส่ง และการบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุนับถึงเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้การบริการด้านการจัดส่งที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้า เช่น มีการเก็บเงินปลายทาง มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน และไม่เรียกเก็บค่าบริการในการจัดส่งเพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฉะนั้น การจดจำข้อมูลของผู้สูงอายุเพื่อสร้างความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดส่งของสมนาคุณพิเศษในวันเกิดหรือการ์ดอวยพร จะมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุได้เป็นอย่างมาก

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้งานมาแล้วประมาณ 2-3 ปี โดยส่วนใหญ่สนใจสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย ที่มีราคาสินค้าอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สาเหตุที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องมาจาก มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกซื้อได้ ไม่เพียงแต่ตามสมัยนิยม รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางชำระเงินที่พบว่า ผู้สูงอายุมักจะโอนเงินสดผ่านคาน์เตอร์บริการของธนาคาร เพราะฉะนั้น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นปัจจัยหนึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ก็เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ดังที่เห็นได้จากผลการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะเลือกใช้ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทาง

การตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุได้ โดยการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว จะเป็นเครื่องมือที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและเหมาะสม

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ควรสำรวจความต้องการของผู้สูงอายุ ว่ามีความต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบใด ช่องทางใด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่สามารถจูงใจให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยรูปแบบการส่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรูปแบบทั้งส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของการส่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ และนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีเหตุหรือปัจจัยใด ที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่สามารถจะนำข้อมูลทั้งสองด้านไปดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำผึ้ง ไชวพันธ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารทางการตลาด .. บริษัท กวิภัส โอเอ จำกัด. บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์ . บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน).
- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. มหาวิทยาลัยพายัพ.26 (2) .135-149.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น.
- มนีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). สังคมผู้สูงวัยรับมือได้ด้วยเทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642056>.

- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2560
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File**. New York:: Prentice Hall.