

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

วีรวลัย ปิ่นชุมพลแสง^{1*}

ปริญญาภรณ์ คงทัพ¹

บุปผา ชื่นแดง¹

ภาวินี ใจชื่น¹

สุจิตรา ศรีอินทร์¹

Received 18 July 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 10 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากรที่ใช้การวิจัยคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และเลือกตัวอย่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada อย่างละ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจังหวัดในประเทศไทย การจัดส่งจากภาคตะวันตก ประเภทสินค้าอาหารเสริม การจัดส่งต่างจังหวัดบริษัทจัดส่งที่นิยมคือ Kerry โดยแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาส่วนลดต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ราคาเต็มของสินค้าต่ำกว่า 500 บาท มีบริการด้านส่งเสริมการขายคือ จัดส่งฟรี ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท ซื้อครบ 5 ชิ้นลด 50 บาท ส่วนแอปพลิเคชัน Lazada ราคาเต็ม 1,000 บาทขึ้นไป และราคาส่วนลดมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: สินค้าผู้สูงอายุ แพลตฟอร์มออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

¹ สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วิทยาเขตวังไกลกังวล ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

* Corresponding author email: veerawan.pin@mru.ac.th

THE ELDERLY'S PURCHASING BEHAVIOR ON ONLINE PLATFORM

Veerawan Pinchumphongsang^{1*}

Priyaporn Kongthap¹

Bhupha Chuendan¹

Phavini Jaichuen¹

Sujitra Sriin¹

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the elderly's purchasing behavior on online platforms, (2) the elderly's opinions towards the marketing mix on online platforms, and (3) the differences between the elderly's purchasing behavior and their opinions towards the marketing mix of the elderly on online platforms. The population included the elderly with experience in purchasing products on online platforms. 400 samples were selected from the two online platforms: Shopee and Lazada. Questionnaires were used as a research tool. The collected data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test and one-way ANOVA.

The statistically significant test results showed that different purchasing behaviors affected the elderly's opinions towards the marketing mix on online platforms at 0.05. The respondents had the highest satisfaction with Ganoderma Lucidum products, products made in Thailand, products with shipping services from the west, supplement products, the popular intercity shipping company named Kerry, and promotional services provided by Shopee: 10% discounts to purchase any item of which full price is less than 500 baht; free shipping and free delivery for 99-baht minimum purchase; and buy 5 and get the 50-baht discount, and promotional services provided by Lazada: 30% discount or more for any purchase that is over 1,000 baht.

Keywords: Elderly, Products, Online Platform, Purchasing Decision

¹ Industrial Management Faculty of Business Administration, Rajamangala University Rattanakosin. Wang Klai Kangwon Campus, Hua Hin Subdistrict, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province.

* Corresponding author email: veerawan.pin@rmutr.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยเผชิญหน้ากับภาวะสังคมผู้สูงอายุจากโครงสร้างประชากรวัยสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอีก 10 - 20 ปี ข้างหน้าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยพิจารณาได้จาก “ดัชนีการสูงวัย” (Aging index) ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม ได้ดังนี้ (1) สังคมเยาว์วัย (Young Society) หมายถึงค่าดัชนีต่ำกว่า 50 (2) สังคมสูงวัย (Aged Society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 50-119.9 และ (3) สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Completed Aged Society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2554) สาเหตุสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ (1) การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง และ (2) การลดภาวะการมตยทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือกับภาวะสังคมผู้สูงอายุ โดยกำหนดนโยบายและแบบแผนที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพ ทั้งด้านสุขภาพทางกาย ทางจิต รวมไปถึงความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการพึ่งพาจากสังคมกลายเป็นบุคคลที่จะเป็นกำลังสนับสนุนการขับเคลื่อนของประเทศ (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560)

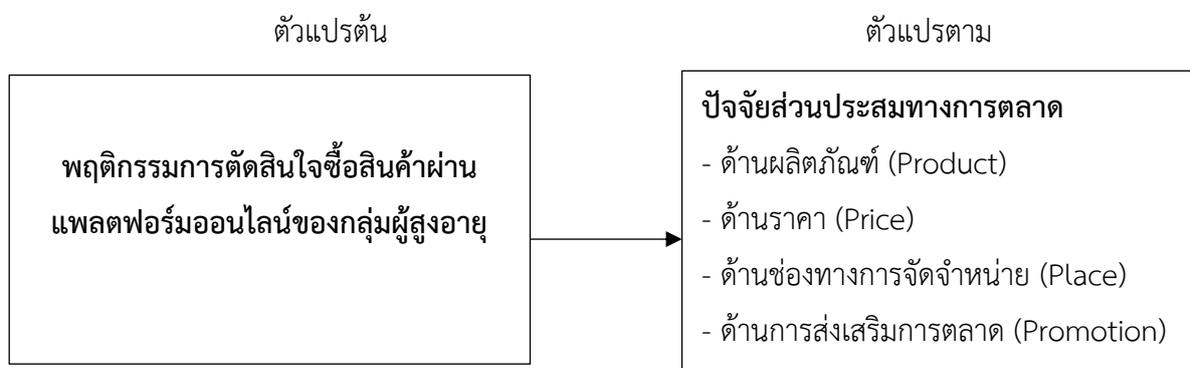
ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตที่นักการตลาดทำการตลาดแบบทั่วไปกับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่ม ผู้สูงอายุทั้งตลาดเปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง คือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุบางส่วนเท่านั้น เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยแสดงความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ เหมือนกับกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสแต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วย “คลายความกังวล” และกลุ่มผู้สูงอายุมีความกังวลในเรื่องไม่สามารถดูแลตัวเองได้หรือสูญเสียความสามารถ เช่น การที่ผู้สูงอายุต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าได้สร้างความลำบากให้กับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ไม่สามารถเดินได้คล่องแคล่วว่องไวเหมือนแต่ก่อน สายตาเริ่มมองเห็นไม่ชัดเจนทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการเดินทาง ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ได้ช่วย “คลายความกังวล” โดยช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า (สมวลิ ลิมปรีชตามร, 2559) ดังนั้นผู้สูงอายุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่อีกต่อไป เพราะจากการวิจัยปีล่าสุดพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุจนทำให้มียอดผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Media) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดของแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองส่วนการตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างแม่นยำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimulus) ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box) จึงเกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Kotler & Armstrong, 2014) ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและปัจจัยทางสังคม (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552) จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Mir-Bernal & Sadaba, 2022) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาทางการตลาด อาทิเช่นงานวิจัยของ Kalogiannidis and Mavratzas (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนงานวิจัยในประเทศอย่างงานวิจัยของ ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย และนอกจากนี้ยังพบส่วนขยายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee และ Lazada ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในแต่ละแพลตฟอร์มจึงได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Shopee และ Lazada ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เช่น อาหารเสริมของใช้ในครัวเรือน และอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธนภัทร สีสดใส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสรัตน์ มงคลมะไฟ และอาจารย์สุภาพร เพชรรัตน์กุล พบว่ามีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า .66 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มากกว่า .7 ทุกด้าน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมทางการตลาดของการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์และอาหารเสริม จำนวน 400 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลือกหมวดรายการสินค้าไม้เท้า ฟ้ายาหลายใจ ร่มนรongsรีชะรูปตัว U วิลแชร์ พรหมกันสั่น รววจับช่วยพยุง แคปซูลมะขามแขก

แคปซูลถังเช่า เห็ดหลินจือ แคปซูลกระเทียมสกัด จำนวนอย่างละ 80 ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 10.0 เลือกประเทศไทย จำนวน 680 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.0 เลือกภาคกลาง จำนวน 775 คิดเป็นร้อยละ 96.9 เลือกส่งจากกรุงเทพปริมณฑล จำนวน 753 คิดเป็นร้อยละ 91.9 เลือกขนส่ง Standard Delivery จำนวน 657 คิดเป็นร้อยละ 82.1 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นส่งฟรี จำนวน 352 คิดเป็นร้อยละ 29.9 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นแบบส่งขั้นต่ำ 99 จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 6.7 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นซื้อครบ 5 ชิ้นลด 20 บาท จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกใช้แบบมีโปรโมชั่นซื้อครบ 10 ชิ้นลด 80 บาท จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 800 ข้อมูล ส่วนใหญ่จะเลือกคะแนนร้านค้า 4.1-5.0 คะแนน จำนวน 733 คิดเป็นร้อยละ 89.1 เลือกอัตราการตอบกลับ มากกว่าร้อยละ 70 จำนวน 746 คิดเป็นร้อยละ 93.3 เลือกแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อออนไลน์ Shopee / Lazada จำนวน 800 คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้ ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 372.54 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับด้านสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านราคา (Price) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับความคุ้มค่ากับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 57.92 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคา (Price) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับความคุ้มค่ากับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับจัดส่งไว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 60.82 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับจัดส่งไว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.07 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับโปรโมชั่นดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านลบ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับโปรโมชั่นดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.85 ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	t-test						
	Place		Product			Promotion	
	แอปพลิเคชัน	ประเภท สินค้า	ประเทศที่ ผลิต	จังหวัดที่ส่ง	ส่งฟรี	ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท	ซื้อครบ 5 ชิ้น ลด 50 บาท
1. ด้านสินค้ามีคุณภาพดี	14.979*		-3.255***	-2.463*	-6.925*		-3.252*
2. ด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ	-2.812*		5.120***	-2.141*	6.455*	3.045*	
3. ด้านราคาคุ้มค่ากับสินค้า	4.252*				-1.727*		
4. ด้านราคาไม่คุ้มค่ากับ สินค้า	3.493*	2.629*					
5. ด้านจัดส่งไว	6.405*			-0.889*	-4.713*		

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบแบบที (t-test) (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	t-test					
	Place		Product		Promotion	
	แอปพลิเคชัน	ประเภท สินค้า	ประเทศที่ ผลิต	จังหวัดที่ส่ง	ส่งฟรี	ส่งฟรีขั้นต่ำ 99 บาท ซื้อครบ 5 ชิ้น ลด 50 บาท
6. ด้านจัดส่งล่าช้า	6.017*				-0.091*	
7. โปรโมชันเหมาะสม	3.333*	-10.026*	8.974*		-2.954*	3.373*** 1.804*
8. โปรโมชันไม่เหมาะสม	1.976*	-6.405*	3.063*	0.029*	-6.420*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	F-test				
	Product		Place	Price	
	รายการสินค้า	ภูมิภาคจัดส่ง	บริษัทจัดส่ง	ราคาเต็ม	ราคาส่วนลด
1. ด้านสินค้ามีคุณภาพดี	3.157*		24.993*		21.111*
2. ด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ	5.037*	2.888*		3.428*	21.528*
3. ด้านราคาคุ้มค่าสินค้า	2.195*		6.989*	3.074*	3.456*
4. ด้านราคาไม่คุ้มค่ากับสินค้า	5.910*			6.588*	
5. ด้านจัดส่งไว	2.091*		17.454*		7.265*
6. ด้านจัดส่งล่าช้า	3.107*			8.249*	6.179*
7. โปรโมชันเหมาะสม	14.622*		4.444*	5.564*	5.583*
8. โปรโมชันไม่เหมาะสม	7.162*		6.554**	4.049*	3.522*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของการเลือกสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกด้านราคาเต็ม ต่ำกว่า 500 บาท เนื่องจากราคาที่สูงมักจะสะท้อนออกมาจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้รับการประกัน ต่อมาด้านประเภทผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย เนื่องจากจะทำให้ได้รับของได้รวดเร็วกว่าต่างประเทศ ด้านภูมิภาคที่จัดส่ง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางและกรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคาจัดส่ง 31-50 บาท ด้านบริษัทขนส่ง Standard Delivery ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งฟรี ศึกษาความคิดเห็นทางการตลาดเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านรายการสินค้า (Product) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับสินค้ามีคุณภาพดี ด้านราคา (Price) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับราคาคุ้มค่ากับสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการจัดส่งไว ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบวก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับโปรโมชันดี การเปรียบเทียบความสำคัญกับ

พฤติกรรมและความคิดเห็นทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพให้การตอบรับในเรื่องของส่วนลดสินค้ากับราคาหลังลดแล้วจึงนิยมซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท และนิยมซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นซื้อครบ 10 ชิ้น ลด 55 บาท และโปรโมชั่นส่งฟรีและมีความพึงพอใจกับจำนวนค่าจัดส่งสินค้า 31-50 บาทโดยพิจารณาความน่าเชื่อถือจากคะแนนร้านค้าและจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน กล่าวได้ว่าใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศุภกร เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ความน่าสนใจของการลดแลกแจกแถมมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อและทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้สินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่จากการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความหลายหลายทางการตลาด สินค้าต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานรับรองคุณภาพและความปลอดภัยสินค้าประเภทที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ อาหารเสริม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุ แต่ต้องสามารถรักษาคุณภาพชีวิตและสร้างความสุขต่อผู้สูงอายุในช่วงบั้นปลายของชีวิต นอกจากนี้ ราคา สินค้าและอุปกรณ์ช่วยในการดำรงชีวิตต้องมีระดับราคาที่ย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้ในการใช้อำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากต้องสั่งซื้อแบบต่อเนื่องและต้องใช้งานเป็นประจำ ความไว้วางใจเชื่อใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ไว้วางใจ มีรายการส่งเสริมการขายแก่สมาชิกตามสภาวะการณ์ เช่น จัดส่งฟรี เก็บสะสมคูปองเพื่อรับส่วนลดของสมาชิก และการชำระค่าสินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งบัตรเครดิต เก็บปลายทางหรือระบบการโอนผ่านอีแบงก์กิ้ง ล้วนเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุซึ่งมีแนวโน้มจะมีจำนวนมากขึ้นในการสั่งออนไลน์จากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเพื่อผู้สูงอายุและคนในครอบครัวสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการและผู้ที่ทำหน้าที่นักรการตลาดให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทสินค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผลิตในประเทศและมีราคา 1,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ โดยกำหนดฝ่ายตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่สั่งซื้อให้ข้อมูลไม่ตกหล่น ฝ่ายคอยดูแลในเรื่องของสภาพของสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพของรายการสินค้าและในด้านโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้ทำแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ให้ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐควรให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเข้ามามีส่วนรวมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านรายการสินค้าให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเข้ามาดูแลในด้านการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือลงพื้นที่จริงในการเก็บข้อมูล ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อการศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุบนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคแก่ร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee กับ Lazada ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- จตุรรัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. วารสารรัฐสมิแล, 38(1), 6-28.
- ไบเพิร์น วงษ์บัวงาม, ชวลีย์ ณ กลาง และ เสรี วงษ์มณฑา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 55-70.
- ภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(2), 104-118.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2554). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2554. <https://thaitgri.org/?p=37060>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. วีระฟิล์ม.

เศรษฐวิวัฒน์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
สูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16(47), 273-286.

สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม.

<https://positioningmag.com/1100674>.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. **International Journal of Business Marketing and Management**, 5(12), 118-125.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing** (15th ed.). Pearson Prentice-Hall.

Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. **International Journal of Entrepreneurship**, 28, 1-22.