

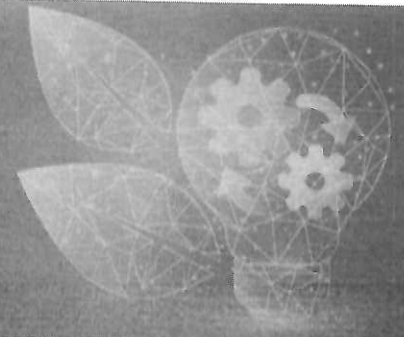


CreTech²⁰²²

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable

Tourism in the Post-Covid-19 Era



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงอายุ

Factors Influencing Elderly Purchase Decision Shopping through Shopee Application

ต้อยตุลา นาคสกุล*¹, สงกรานต์ จรรจลานิมิตร¹, อนุชมา ฐูปแก้ว¹
Toitula Narksakul, Songkran Chanjalanimit, Anuchama Thoubkaew

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

* E-mail: toitula.nar@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงอายุ ประชากรการวิจัยครั้งนี้ เฉพาะผู้สูงอายุสัญชาติไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้สูงอายุ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) personal factors influencing the purchasing decision of the elderly. through the application Shopee (2) Service Marketing Mix Factors influencing elderly shopping decisions on Shopee application Only the elderly of Thai nationality in Bangkok 400 people aged 60 and over who have shopped through the Shopee application and using a method of selecting a specific sample. The results of the study found that (1) personal factors of elderly consumers in Bangkok were age, sex, and average monthly income. education level Occupation before retirement influencing the decision to make a purchase through the Shopee application (2) service marketing mix Product In terms of product sales promotion and distribution channels, there is no relationship with the decision to purchase products through the Shopee application.

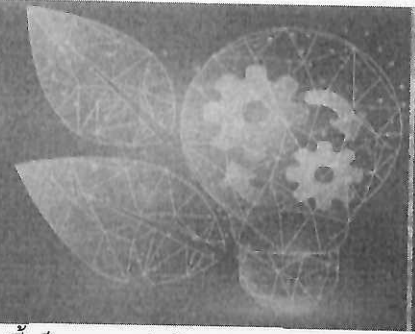
Key word: Service Marketing Mix, Elderly



CreTech 2022

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable
Tourism in the Post-Covid-19 Era



1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความท้าทายต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ผู้สูงอายุ ทำให้ นักการตลาด และนักพัฒนาระบบมุ่งเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละประเภทจะมีการให้บริการ ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน โดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง ซึ่งเครือข่ายสังคมการตลาดผู้สูงอายุ ถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีผู้บริโภค สูงวัยที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยอยู่มากในสังคมเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตาม ความสนใจของผู้สูงอายุ เมื่อปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ทั้งนี้จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่าประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ที่ซึ่ง สหประชาชาติระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศ นั้นไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยน [1] เพื่อรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัย (Elderly Consumer Buying Process) จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ศึกษาในส่วนที่สัมพันธ์กัน ประกอบด้วย 1) สินค้า/บริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคสูงวัยได้อย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึง สิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอนที่ประกอบด้วยหัวข้อการสัมภาษณ์ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้สูงอายุ หัวข้อ (1) ความเชื่อมั่นใน แอปพลิเคชัน (1) การรับรู้ถึงความต้องการความจำเป็น (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การ ประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่ กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการ ขายขึ้น [2]

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแพลตฟอร์ม รูปแบบ ธุรกิจของ เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชี่ยลที่มุ่งเน้นการใช้งาน ผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสนับสนุน ด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ปลอดภัยแก่ ผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ง่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบการรับประกันชำระเงินกับผู้ขายจนกว่าผู้ซื้อจะ ได้รับสินค้า และมีการยืนยันว่าสินค้าที่ได้รับ ถูกต้องตาม รายการที่สั่งซื้อเพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยใน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจากการประสบ ความสำเร็จ ของระบบ E-commerce Shopee และการเพิ่มขึ้นของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคสูงวัยในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการ ประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการ วางแผนการตลาดใหม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคสูงวัยในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

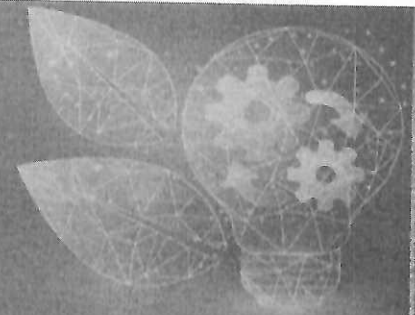
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้สูงอายุ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



CreTech 2022

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable
Tourism in the Post-Covid-19 Era



1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้สูงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคสูงวัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงวัยผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาประกอบด้วยเนื้อหา ด้านตลาดบริการ ประชากรศาสตร์ด้านผู้สูงวัย กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงวัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงวัย

1.5 การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ Service Marketing Mix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยในทุกปัจจัยที่สัมพันธ์กันโดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดผู้บริโภค ซึ่งนำมาอ้างอิงในตลาดผู้บริโภคสูงวัย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ได้นำเสนอไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่นา เป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอศักยภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดคุณค่าสร้างความพึงพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์ ส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำและการมุ่งสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต 2. ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนกำไรของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนมาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น โดยการกำหนดราคาที่ดีควรได้รับการยอมรับจากตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมตราสินค้าและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าจึงต้องสอดคล้องกับคุณภาพในสายสายตาของของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความยอมรับในคุณค่าของสินค้า 3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำสินค้าหรือบริการไปสู่มือผู้บริโภค ได้ทันเวลาและทั่วถึง โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างแรงบันดาลใจในสถานที่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอีกด้วย รวมถึงการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆด้านทำเลที่ตั้งแหล่งกระจายสินค้าเพื่อที่เข้าถึงตลาด

กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต้องผลึกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิด กระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามเครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 5. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดความพอใจ เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ 6. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และการบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย สำหรับผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการ นั้นเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การขายสินค้า หรือให้บริการที่ดี แยกต่างจากคู่แข่งชั้น และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการให้บริการ โดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่นการออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งค่า IOC ที่ได้คือ ทุกข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

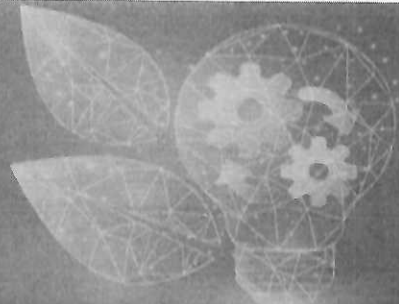
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ



CreTech 2022

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable Tourism in the Post-Covid-19 Era



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างในประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด แฉินค้าส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดย ANOVA

ซึ่งความแตกต่างของงานวิจัยนี้คือ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายโดยตรง ทำให้กลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้และเข้าใจในประโยชน์การใช้งานของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป

3. ผลการทดลองและอภิปรายผล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 เมื่อถามถึงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 66-69 ร้อย ละ 26.3 และ 70-74 ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 21.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงวัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ด้านความถี่ของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งส่วนมากเดือนละ 1-5 ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงส่วนมากเดือนละ 6-10 ครั้ง เมื่อสอบถามถึงช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพศชายส่วนมากช่วงเวลา 9:00 – 12:00 น. ส่วนในกรณีของเพศหญิง 18:00 – 21:00 น. ปัจจัยทางด้านอายุ พบว่าช่วงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 – 65 ปี รองลงมาคือ 66 – 70 ปี ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนมากเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.74	มาก
ด้านราคา	4.21	0.88	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.18	0.81	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.08	0.52	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.95	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.40	0.77	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.76	มากที่สุด

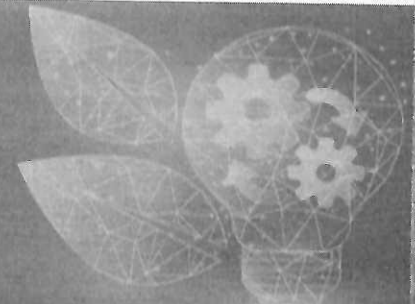
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้สูงวัย เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการนำเสนอที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ คำที่มีความหลากหลาย โดยมีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้เกิดการ [3] เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันได้ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้วยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพ พฤติกรรมที่มีวัตถุประสงค์การซื้อที่แน่ชัด จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อ



CreTech 2022

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable
Tourism in the Post-Covid-19 Era



สินค้าไม่ยุ่งยากมากนัก ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

เนื่องด้วยกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นวัยที่ผ่านประสบการณ์และสภาวะทางด้านเศรษฐกิจมีความจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ด้วยเป็นช่วงวัยที่ไม่มีงานประจำสร้างรายได้ อย่างเช่นวัยหนุ่มสาว ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิณพัทธ์ พงษ์เมธานนท์ [4] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่สะท้อนภาพลักษณ์ผู้มีส่วนได้เสียให้ดูดี มีระดับ มากกว่าเรื่องความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าประเภทอื่น เป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุที่ได้เปลี่ยนไปจากอดีต กลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะ มีความสามารถเต็มไปด้วยพลังและเป็นที่ยอมรับ จึงต้องการสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้วยแอปพลิเคชันข้อปมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ชัดเจนทำให้ลดความกังวลของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ แต่ปัจจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก อาจเป็นเพราะช่วงของวัย ที่มีความแน่ชัดการซื้อสินค้า ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จึงยังไม่ใช้ปัจจัยที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แตกต่างจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้สูงอายุต้องการความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การบริการระหว่างขายและหลังการขาย จึงเป็นสาเหตุที่กลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากจึงมีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ในกลุ่มผู้สูงอายุยังคงต้องการความช่วยเหลือในการดำเนินการต่าง ๆ บุคลากรที่ให้บริการของแอปพลิเคชันจึงได้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ในกลุ่มผู้สูงอายุยังคงต้องการความช่วยเหลือในการดำเนินการต่าง ๆ บุคลากรที่ให้บริการของแอปพลิเคชันจึงได้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญาดา รื่นสุข [5] ที่พบว่ารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ต้องให้ความสำคัญกับตัวบุคลากรของสถานบริการ เพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการ การให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่ต้องการที่จะต้องลองผิดลองถูก ต้องการความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นอันดับสำคัญ สุดท้ายคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือการออกแบบระบบแอปพลิเคชันให้มีความง่าย สะดวกในการใช้งาน ด้วยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากให้ระดับความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปของผู้สูงอายุ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. สรุปผลการทดลอง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปของผู้สูงอายุ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปของผู้สูงอายุ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปของผู้สูงอายุ

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่สนับสนุนการทำวิจัย

6. อ้างอิง

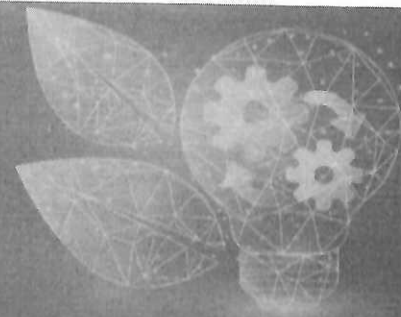
- [1] ชมพูนุท พรหมภักดี. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทย (Aging society in Thailand). สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2556; 3(16), 1-19.
- [2] ฐิตารีย์ นະวาระและนิตนา ฐานิตธนกร. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2557.
- [3] ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2561.



CreTech²⁰²²

6th National Conference on Creative Technology

Green Innovation and Sustainable
Tourism in the Post-Covid-19 Era



[4] ปิณัญช์พัฒน์ พงษ์เมธานนท์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไหมไทยสำเร็จรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993356.pdf>

[5] ภิญญดา รื่นสุข. รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 2558. 6(1). 197-209.