



## วิชา การค้นคว้าอิสระ EC9000

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร  
ประเภทสินค้าของใช้ในบ้าน

จัดทำโดย

นางสาวภาวิณี เรืองทอง

รหัสนักศึกษา 5920312002

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน

คณะกรรมการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

## ประเภทสินค้าที่ใช้ในบ้าน

ภาวินี เรืองทอง

### บทคัดย่อ

งานชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของครัวเรือน และอาชีพ รวมถึงศึกษากลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุมีความสนใจและต้องการจะซื้อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multinomial Logistic Regression ผลการศึกษาที่ได้คือ อายุ 55-59 ปี ลักษณะครัวเรือนแบบครอบครัวใหญ่ที่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัว และรายได้ มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบัน แต่การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศหญิงกับรายได้มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับโอกาสที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ คือ มีบริการเก็บเงินปลายทาง การลดราคาพิเศษหรือมีโปรโมชั่น และการที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อและสนใจจะซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่าน Lazada.com และค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท

**คำสำคัญ:** การซื้อสินค้าออนไลน์ , ผู้สูงอายุ , ของใช้ในบ้าน

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

# Factors affecting the decision to shopping housewares online among older adults in Bangkok

*Pavinee Rueangthong*

## Abstract

This study studied the factors affecting the decision to shopping housewares online of the older adult's group 55 years and over, 400 people in Bangkok. The factors of study as follow: gender, age, income, education level, households' type and occupations, including the study of products that older adults are interested and want to online shopping.

The results of the analysis by Multinomial Logistic Regression method indicated that age 55-59 years, characteristics of large family households with children or adolescents in the family and income have a positive relationship with the opportunity that has been purchased or purchased at present but primary or lower education has a negative relationship with the opportunity that has been purchased or purchased at present significant statistically. Female and income have a positive relationship with opportunities that have never been purchased but are interested in the purchase significantly statistically.

As for the other factors, there is cash on delivery, special discount or promotion and being able to order 24 hours a day will make the older adults decide to buy as much as possible. Most of them are purchased through Lazada.com and the cost per time is 501-1,000 baht.

**Keywords:** Online shopping, older adults, housewares

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

## 1. บทนำ

การใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตมากขึ้น ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับฟังรับชมข่าวสารและสื่อบันเทิง การช่วยเหลือในด้านการเดินทาง การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันคือการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าในยุคดิจิทัล เกือบทุกคนมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เรามีความสะดวกสบายขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องไปถึงหน้าร้านเพื่อสั่งซื้อสินค้าเราก็สามารถเลือกสินค้าได้ เพราะมีรายละเอียดของตัวสินค้า และเรายังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เราต้องการได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้ว ทำให้มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการในลักษณะแบบนี้

สำหรับกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดบางประการซึ่งมีความยากลำบากในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หน้าร้านนั้น การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นี้จึงเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากมีความง่าย รวดเร็ว สะดวกสบาย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุอาจเป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วย เนื่องจากมีความยากลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้า ปัญหาการจราจร หรือปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อ หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์เองที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ เช่น ตัวอักษรที่เล็กเกินไป หรือฉลากที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น แต่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้นก็ยังมีข้อจำกัดแก่ผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ก็ยังคงมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่มีความทันสมัยและยังเรียนรู้กับการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้ชัดเจนว่าในปัจจุบันก็มีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เรียนรู้ และรับข่าวสาร

สำหรับในภาคธุรกิจสินค้าและบริการออนไลน์นั้น หากให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุก็จะทำให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุหรือหลังวัยเกษียณนั้นเป็นกลุ่มวัยที่มีอำนาจซื้อ มีความสามารถในการจ่าย เพราะเป็นวัยที่จะได้ใช้เงินเก็บจากการทำงานและการลงทุน ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เพราะประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยสัดส่วนประชากรสูงอายุต่อประชากรทั้งหมดมีแนวโน้มสูงขึ้น และภายในปีพ.ศ.2563 จะมีสัดส่วนสูงถึง 17.5(การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543-2573 จากสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2561)

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

นั่นหมายความว่าตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น ธุรกิจที่เจาะตลาดผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน ซึ่งผู้สูงอายุมีความจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุนั้นยังคงถือว่ามีน้อย ที่เห็นได้ชัดคือกลุ่มสินค้าประเภทประกันภัย ประกันชีวิต หรือสินค้าจำเพาะเท่านั้น ในส่วนของผู้สูงอายุเองก็มีบางกลุ่มที่เลือกการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในขณะที่บางกลุ่มยังไม่ให้ความสนใจ หรืออาจสนใจแต่ขาดความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าของใช้ในบ้าน รวมถึงศึกษากลุ่มสินค้าที่กลุ่มผู้สูงอายุมีความสนใจและต้องการจะซื้อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปและอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

## 2. ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) ทำให้เข้าใจว่าความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น รายได้ ราคาของสินค้านั้นเปรียบเทียบกับ ฤดูกาล การโฆษณา หรือปัจจัยอื่นๆ โดยหากกำหนดปัจจัยอื่นๆคงที่เมื่อราคาของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลง และผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) และความสามารถในการจ่าย (Ability to pay) โดยที่มีกลยุทธ์การตลาด 9Ps ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าโดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ลักษณะขององค์ประกอบของกิจการและผลิตภัณฑ์ ด้านประชาชน บรรณภัณฑ์ และการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น ค่าเจรจาต่อรอง ค่าขนส่งสินค้า ค่าคอมมิสชัน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้เกิดต้นทุนธุรกรรมที่ต่ำ นับเป็นข้อดีของการซื้อขายออนไลน์

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยการใช้งานเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% จากผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา จากนั้นวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression พบว่าการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย(สุณิสตา ตรงจิตร,2559) เช่นเดียวกับงานศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมและงานศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ทั้งสองพบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผล โดยวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression แต่สำหรับงานศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อยืด KOOKID ของวิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ(2559) พบว่าปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสที่จะซื้อ ด้วยการวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression ในขณะที่ ยาวภา ปฐมศิริกุล(2560) ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าของ

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

ผู้สูงอายุในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อชุดทำงาน ชุดลำลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logistic Regression

งานศึกษาการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศฟินแลนด์พบว่าผู้สูงอายุใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์บ่อยเท่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า โดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและประเภทของครัวเรือนที่มีเด็กที่อาศัยอยู่ในบ้านจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากการวิเคราะห์ด้วย General Linear Model (Kuoppamäki,2017) ในขณะที่ผู้สูงอายุในอเมริกานั้น จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multivariate Analysis พบว่าหากมีรายได้มากจะทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่การศึกษาที่สูงขึ้นจะสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย(Eastman,2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Horrigan(2008) งานศึกษาของ Wang(2011) และงานศึกษาของ Lian(2014) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะคิดว่าประหยัดเวลาและสะดวกสบาย แต่กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กลัวการแฮกข้อมูล กลัวว่าซื้อผู้ใช้และรหัสผ่านอาจหายไปอยู่ในมือคนไม่ดี

สำหรับในประเทศไทย ผู้สูงอายุให้ความสนใจในการเรียนรู้เทคโนโลยี และมีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อกับญาติ ครอบครัว ลูกหลาน(กันตพล บันทัดทอง,2557) และการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่าผู้สูงอายุให้ความสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และจำนวน 55.35% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าที่สนใจเป็นอันดับหนึ่งคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และในอนาคตมีความสนใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากที่สุดและให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความบันเทิงมากที่สุด แต่ไม่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ อายุ การศึกษา หรืออาชีพ(ภัสสรานันท์ รวยชนาสมบัติ,2559)

ดังนั้นงานศึกษานี้จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านแบบออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของครัวเรือน อาชีพ โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multinomial Logistic Regression รวมถึงศึกษากลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุมีความสนใจและต้องการซื้อออนไลน์

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

### 3.วิธีการศึกษา

จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 1,376,479 คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2560) ดังนั้นจึงสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จากการทราบขนาดประชากร โดยใช้วิธีของ Krejci & Morgan(1970)

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)} \text{ ----- (1)}$$

$n$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	คือ	ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\chi^2 = 3.841$ )
$N$	คือ	ขนาดของประชากร (1,376,479 คน)
$p$	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ( $p = 0.5$ )
$e$	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสมการที่ (1)

$$n = \frac{3.841(1,376,479)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2(1,376,479 - 1) + 3.841(0.5)(1 - 0.5)} = 383.9931$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนประมาณ 384 คน ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลเพิ่มให้ครบ 400 คนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน สำหรับการวิเคราะห์จะใช้วิธี Multinomial Logistic Regression ด้วยโปรแกรม Stata ซึ่งตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาคือปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของครัวเรือน และอาชีพ เพื่ออธิบายตัวแปรตามคือ เคยซื้อ/ซื้อในปัจจุบัน(1) ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ(2) ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ(0)

แทนค่าสมการถดถอย ดังนี้

$$\begin{aligned} Pr(y = 0,1,2) = & [\alpha + \beta_1(FEMALE) + \beta_2(AGE5559) + \beta_3(AGE6064) + \beta_4(AGE6569) \\ & + \beta_5(AGE7074) + \beta_6(SPOUSE) + \beta_7(BIGFAM) + \beta_8(OTHER) + \beta_9(PRIMARY) \\ & + \beta_{10}(SECONDARY) + \beta_{11}(BACHELOR) + \beta_{12}(JOB1) + \beta_{13}(JOB2) \\ & + \beta_{14}(JOB3) + \beta_{15}(JOB4) + \beta_{16}(JOB5) + \beta_{17}(JOB6) + \beta_{18}(INCOME1) \\ & + \beta_{19}(INCOME2) + \beta_{20}(INCOME3) + \beta_{21}(INCOME4) + \beta_{22}(INCOME5)] \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \beta_i &= \text{สัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ} \\ FEMALE &= \text{เพศ (เพศหญิง =1, เพศชาย =0)} \end{aligned}$$

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com



AGE5559	= อายุ (55-59ปี =1, ช่วงอายุอื่นๆ =0)
AGE6064	= อายุ (60-64ปี =1, ช่วงอายุอื่นๆ =0)
AGE6569	= อายุ (65-69ปี =1, ช่วงอายุอื่นๆ =0)
AGE7074	= อายุ (70-74ปี =1, ช่วงอายุอื่นๆ =0)
SPOUSE	= ลักษณะครัวเรือน (อยู่กับคู่สมรส =1, ครัวเรือนแบบอื่นๆ =0)
BIGFAM	= ลักษณะครัวเรือน (ครอบครัวใหญ่มีเด็กหรือวัยรุ่น =1, ครัวเรือนแบบอื่นๆ =0)
OTHER	= ลักษณะครัวเรือน (อยู่กับพ่อหรือแม่หรือลูกที่ไม่ใช่วัยรุ่น =1, ครัวเรือนแบบอื่นๆ =0)
PRIMARY	= ระดับการศึกษา (ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า =1, ระดับการศึกษาอื่นๆ =0)
SECONDARY	= ระดับการศึกษา (มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า =1, ระดับการศึกษาอื่นๆ =0)
BACHELOR	= ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า =1, ระดับการศึกษาอื่นๆ =0)
JOB1	= อาชีพ (ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ =1, อาชีพอื่นๆ =0)
JOB2	= อาชีพ (พนักงานบริษัทเอกชน =1, อาชีพอื่นๆ =0)
JOB3	= อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ =1, อาชีพอื่นๆ =0)
JOB4	= อาชีพ (พ่อบ้านหรือแม่บ้าน =1, อาชีพอื่นๆ =0)
JOB5	= อาชีพ (ทหาร/ตำรวจ =1, อาชีพอื่นๆ =0)
JOB6	= อาชีพ (ครู/อาจารย์ =1, อาชีพอื่นๆ =0)
INCOME1	= รายได้ (น้อยกว่า 10,000 บาท =1, ช่วงรายได้อื่นๆ =0)
INCOME2	= รายได้ (10,001-20,000 บาท =1, ช่วงรายได้อื่นๆ =0)
INCOME3	= รายได้ (20,001-30,000 บาท =1, ช่วงรายได้อื่นๆ =0)
INCOME4	= รายได้ (30,001-40,000 บาท =1, ช่วงรายได้อื่นๆ =0)
INCOME5	= รายได้ (มากกว่า 40,000 บาท =1, ช่วงรายได้อื่นๆ =0)

สำหรับการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนใจจะซื้อออนไลน์ ประเภทของใช้ในบ้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง ด้านการชำระเงิน และด้านอื่นๆ จะคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยและอธิบายความหมายจากช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \text{----- (2)}$$

## แทนค่าในสมการที่ (2)

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

ความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อมากที่สุด

สมมติฐานงานวิจัยคือปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของครัวเรือน หรืออาชีพ จะส่งผลกระทบต่อโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบันและโอกาสที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

#### 4.ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ทั้งสิ้น 400 คน และได้ทำการคัดกรองเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปและอาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ได้ผลสรุปในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.1 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 50.2% ช่วงอายุ 55-59 ปี 51.2% ลักษณะครัวเรือนที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัว 46.3% รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 26.7% ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 47.8% อาชีพส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว 34.3% และที่มาหลักของรายได้ก็มาจากธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 35%

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์		จำนวน(คน)	เปอร์เซ็นต์
<b>เพศ</b>			<b>ระดับการศึกษา</b>		
ชาย	201	50.2%	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	191	47.8%
หญิง	199	49.8%	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	105	26.3%
<b>อายุ</b>			ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	61	15.3%
55-59 ปี	205	51.2%	สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8%
60-64 ปี	82	20.5%	<b>อาชีพปัจจุบันหรือก่อนเกษียณ</b>		
65-69 ปี	57	14.2%	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	137	34.3%
70-74 ปี	33	8.3%	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	97	24.3%
75ปีขึ้นไป	23	5.8%	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	80	20%
<b>ลักษณะครัวเรือน</b>			พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.5%
อยู่เป็นครอบครัวใหญ่ มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัว	185	46.3%	ครู/อาจารย์	25	6.3%
อยู่กับคู่สมรส	119	29.8%	ทหาร/ตำรวจ	10	2.5%
อยู่คนเดียว	81	20.3%	อื่นๆ(พยาบาล, บัญชี, ว่างงาน)	5	1.1%
อื่นๆ(อยู่กับพ่อแม่หรือคนอื่น)	15	3.6%	<b>ที่มาหลักของรายได้</b>		
<b>รายได้รวมต่อเดือน</b>			ธุรกิจส่วนตัว	140	35%
มากกว่า40,000บาท	107	26.7%	เงินเดือน	118	29.5%
20,001-30,000 บาท	88	22%	เงินบำนาญ	79	19.8%
30,001-40,000 บาท	66	16.5%	เงินจากลูกหลาน	61	15.3%
10,001-20,000 บาท	56	14%	เงินเก็บสะสมหรือเงินปันผล	32	8%
น้อยกว่า 10,000 บาท	43	10.8%	เงินผู้สูงอายุ/คนพิการ	6	1.5%
ไม่มีรายได้	40	10%			

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

ในส่วนของการศึกษาค้นคว้าการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการศึกษากลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุเคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบันอันดับหนึ่งคือของใช้ในบ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวหรือบริการ ส่วนกลุ่มสินค้าที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้ออันดับหนึ่งคือทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และกลุ่มสินค้าที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้ออันดับหนึ่งคือเด็กอ่อนและของเล่น โดยทั้งหมดจาก 10 หมวดสินค้าที่มีขายออนไลน์

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ	เคยซื้อ/ซื้อในปัจจุบัน	ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ	ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ
1	-ของใช้ในบ้าน/ซูเปอร์มาร์เก็ต -ตัวและบริการ	ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	เด็กอ่อนและของเล่น
2	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	แฟชั่นและเครื่องประดับ	สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์
3	สุขภาพและความงาม	ยานยนต์และอุปกรณ์	ยานยนต์และอุปกรณ์
4	กีฬาและการเดินทาง	-สุขภาพและความงาม -ตัวและบริการ	กีฬาและการเดินทาง
5	ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	แฟชั่นและเครื่องประดับ
6	แฟชั่นและเครื่องประดับ	ของใช้ในบ้าน/ซูเปอร์มาร์เก็ต	ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
7	ยานยนต์และอุปกรณ์	กีฬาและการเดินทาง	สุขภาพและความงาม
8	สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	เด็กอ่อนและของเล่น	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
9	เด็กอ่อนและของเล่น	สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	ของใช้ในบ้าน/ซูเปอร์มาร์เก็ต
10	-	-	ตัวและบริการ

สาเหตุที่ยังไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับหนึ่งคือกังวลเรื่องคุณภาพ และพอใจกับการซื้อตามร้านค้ามากกว่า คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากันคือ 48% รองลงมาคือไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี 31.8% ไม่ได้มีความสนใจในสินค้าหมวดหมู่นั้นๆ คิดเป็น 30.3% และเหตุผลอื่นๆ อธิบายตามภาพที่ 4.1

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

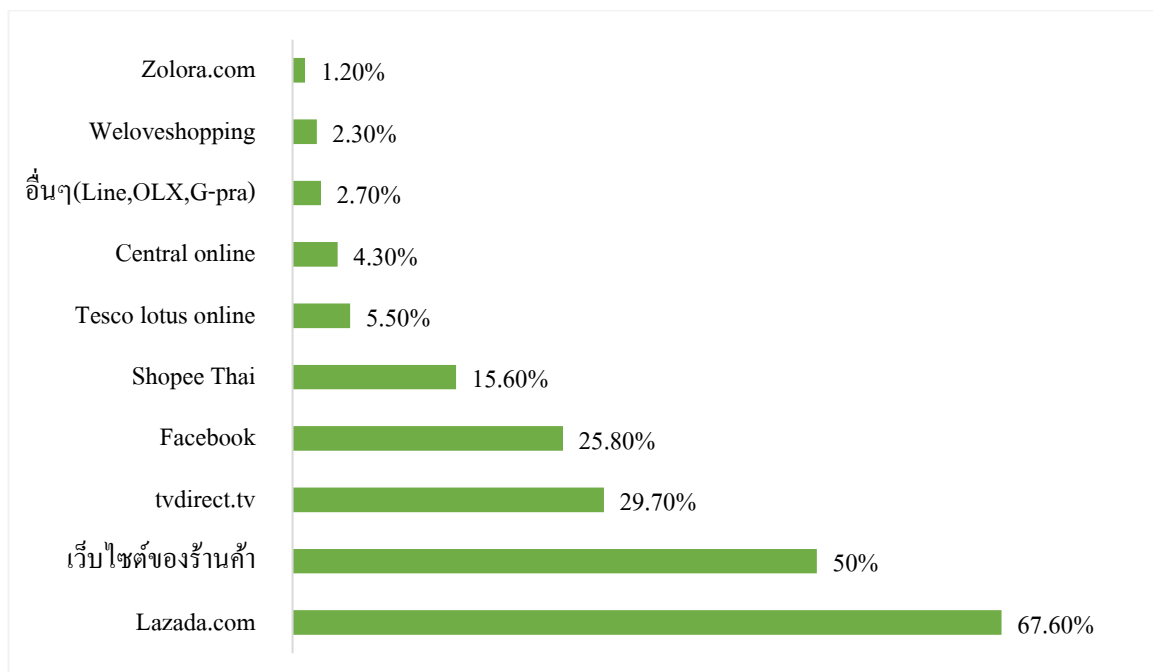
Email: r.pavinee15@gmail.com

ภาพที่ 4.1 สรุปสาเหตุที่ผู้สูงอายุไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ



สำหรับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อออนไลน์อันดับหนึ่งคือ Lazada.com คิดเป็น 67.7% รองลงมาคือเว็บไซต์ของร้านค้าคิดเป็น 50% ลำดับถัดมาคือ tvdirect.tv 29.7% Facebook 25.8% Shopee Thai 15.6% และอื่นๆ อธิบายตามภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 สรุปเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อ



นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

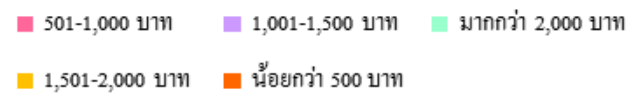
Email: r.pavinee15@gmail.com

ช่องทางการชำระเงินที่ผู้สูงอายุเลือกใช้มากที่สุดคือการชำระเงินปลายทาง คิดเป็น 40% รองลงมาคือ โอนผ่านแอปธนาคารมือถือ(Mobile Banking) 23% และอื่นๆตามลำดับ อธิบายตามภาพที่ 4.3 ในส่วน of ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาทและอื่นๆตามลำดับ อธิบายตามภาพที่ 4.4 และจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 54% และอื่นๆ อธิบายตามภาพที่ 4.5

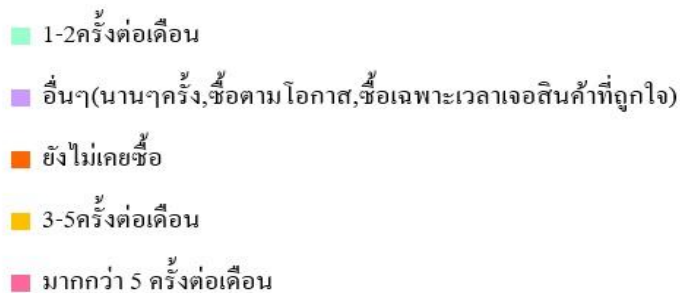
ภาพที่ 4.3 สรุปช่องทางการชำระเงินที่เลือกใช้



ภาพที่ 4.4 สรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อออนไลน์



ภาพที่ 4.5 สรุปความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ



ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประเภทของใช้ในบ้านด้วยวิธี Multinomial Logistic Regression ซึ่งผ่านการทดสอบปัญหา Multicollinearity และมีค่า Pseudo R<sup>2</sup>=0.1415 อธิบายโอกาสของการเคยซื้อ/ซื้อในปัจจุบัน และไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ โดยให้การที่ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อเป็นตัวแปรอ้างอิง สามารถอธิบายผลได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้ ตารางที่ 4.3 แสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logistic Regression

ตัวแปรอิสระ	เคยซื้อ/ซื้อในปัจจุบัน เทียบกับ ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ				ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ เทียบกับ ไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ			
	Coef.	Std. Err.	P-value	Odds ratio	Coef.	Std. Err.	P-value	Odds ratio
female	0.093283	0.256972	0.717	1.097773	0.649133	0.325375	0.046**	1.913882
age5559	1.910756	1.136109	0.093*	6.758193	-0.690494	0.813378	0.396	0.501328
age6064	0.697016	1.156265	0.547	2.007753	-1.184377	0.849821	0.163	0.305936
age6569	1.451962	1.170909	0.215	4.271486	-0.247252	0.847620	0.771	0.780943
age7074	1.494269	1.193762	0.211	4.456079	-1.3592	1.009027	0.178	0.256866
spouse	0.450953	0.370128	0.223	1.569809	0.094396	0.472159	0.842	1.098995
bigfam	0.652078	0.340370	0.055*	1.919527	0.502446	0.421288	0.233	1.65276
other	0.551408	0.861612	0.522	1.735695	-14.55755	813.061	0.986	4.76e-07
primary	-1.270316	0.741485	0.087*	0.280742	-0.805081	0.789586	0.308	0.447051
secondary	0.077827	0.504044	0.877	1.080936	-0.692958	0.633962	0.274	0.500094
bachelor	-0.287940	0.420496	0.493	0.749806	-0.768705	0.509927	0.132	0.463612
job1	-0.947681	1.302209	0.467	0.387638	13.9216	1657.464	0.993	1111922
job2	-0.922676	1.326243	0.487	0.397454	14.18934	1657.464	0.993	1453283
job3	-0.928333	1.298199	0.475	0.395211	14.33639	1657.464	0.993	1683509
job4	-0.412092	1.296245	0.751	0.662263	13.67621	1657.464	0.993	869964.3
job5	-2.062333	1.737807	0.235	0.127157	15.96884	1657.465	0.992	8613451
job6	-0.121389	1.378366	0.93	0.885689	15.16318	1657.465	0.993	3848437
income1	0.491956	0.851928	0.564	1.635513	0.382863	0.958955	0.69	1.466478
income2	1.581775	0.747468	0.034**	4.863582	1.296224	0.900237	0.15	3.655466
income3	2.311999	0.760092	0.002***	10.09458	1.695913	0.933406	0.069*	5.451621
income4	2.201965	0.807893	0.006***	9.042764	1.706063	0.971880	0.079*	5.507236
income5	2.307344	0.787849	0.003***	10.0477	1.449472	0.953286	0.128	4.260863
_cons	-3.365223	1.789855	0.06	0.034554	-15.91077	1657.465	0.992	1.23e-07

(\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%)

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ อายุ 55-59 ปี ลักษณะครัวเรือนแบบครอบครัวใหญ่ที่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัว และช่วงรายได้ 10,001 บาท ไปจนถึงรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบัน แต่การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นลบกับโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศหญิงกับช่วงรายได้ 20,001 จนถึง 40,000 บาท มีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับโอกาสที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 55-59 ปีมีโอกาสที่จะเคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบันมากกว่าไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ เป็น 6.76 เท่าของอายุ 75 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งอธิบายได้ว่าช่วงอายุ 55-59 ปีมีการเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่าคนที่อายุ 75 ปีขึ้นไป ซึ่งทำให้มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของใช้ในบ้านมากกว่า ในส่วนของลักษณะครัวเรือนที่เป็นครอบครัวใหญ่ที่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัวมีโอกาสที่เคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบันมากกว่าไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อ 1.92 เท่าของลักษณะครัวเรือนที่อยู่คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งอธิบายได้ว่าการอยู่อาศัยแบบที่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัวจะทำให้ผู้สูงอายุมีการเรียนรู้เทคโนโลยีจากลูกหลาน มีความทันสมัยและเกิดการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ และเพศหญิงมีโอกาสที่จะไม่เคยซื้อแต่สนใจจะซื้อ มากกว่าไม่เคยซื้อและไม่สนใจจะซื้อเป็น 1.91 เท่าของเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากผลที่ได้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Sanna-Mari Kuoppamäki(2017) โดยอายุและประเภทของครัวเรือนที่มีเด็กหรือวัยรุ่นอาศัยอยู่ในบ้านจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศฟินแลนด์ และงานศึกษาของเยาวภา ปฐมศิริกุล(2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ การศึกษา รายได้ส่งผลต่อโอกาสในซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง ด้านการชำระเงิน และด้านอื่นๆ ได้ผลสรุปคือ การมีบริการเก็บเงินปลายทาง การลดราคาพิเศษหรือมีโปรโมชั่น และการที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อ มากที่สุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ทันสมัย ข้อมูลครบถ้วน ชื่อเสียงตราสินค้า การเปรียบเทียบราคา การจัดส่งฟรี ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว บรรจุกฎหมาย สภาพสมบูรณ์ การชำระเงินมีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับประกันสินค้า การโฆษณา และการบอกต่อจากคนใกล้ชิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสนใจจะซื้อในระดับมาก

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com



## 5.สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์และการซื้อสินค้า บริการออนไลน์เป็นประโยชน์กับกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในการไปซื้อสินค้าหน้าร้าน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถ้าหากผู้สูงอายุมีความสนใจการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของใช้ในบ้าน ก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้นงานศึกษานี้จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของครัวเรือน และอาชีพ โดยใช้วิธี Multinomial Logistic Regression รวมถึงศึกษากลุ่มสินค้าที่ผู้สูงอายุมีความสนใจและต้องการจะซื้อออนไลน์

จากผลการศึกษาที่ได้ ช่วงอายุ 55-59 ปีมีโอกาสที่จะเคยซื้อหรือซื้อในปัจจุบันมากกว่าคนอายุ 75 ปีขึ้นไป และเพศหญิงมีโอกาสที่สนใจจะซื้อมากกว่าเพศชาย ดังนั้นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ ควรเริ่มต้นจากสินค้าของใช้ในบ้านที่เข้าถึงเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และคนที่อายุ 55-59 ปี โดยขายผ่าน Lazada.com หรือเว็บไซต์ของร้านค้า เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุซื้อและสนใจซื้อ และการปรับตัวเรื่องการชำระเงิน ซึ่งหากมีการชำระเงินปลายทาง จะทำให้ผู้สูงอายุสนใจจะซื้อมากที่สุด รวมถึงการลดราคาหรือการมีโปรโมชั่นพิเศษ และการสั่งซื้อที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้คือการเตรียมตัวของธุรกิจประเภททีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้สูงอายุสนใจจะซื้อออนไลน์มากที่สุดอีกด้วย

การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ การเข้าถึงเทคโนโลยีในผู้สูงอายุก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ลักษณะครัวเรือนที่เป็นครอบครัวใหญ่ที่มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัวจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีการเรียนรู้เทคโนโลยีจากลูกหลาน ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นควรส่งเสริมจากในครอบครัวที่ช่วยดูแลและแนะนำให้ผู้สูงอายุเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยี

ในส่วนช่องทางทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ควรสร้างความเชื่อมั่น และขั้นตอนรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินแบบหักผ่านบัตรเดบิตและเครดิต และการโอนเงินผ่าน Mobile Banking มากขึ้น แต่ต้องไม่ยุ่งยากเกินไป เช่น การยืนยันตัวตนผ่านการสแกนลายนิ้วมือบนแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะจากการศึกษาผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่สนใจการชำระเงินผ่านช่องทางนี้ แต่ยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในด้านอื่นๆคือ ในงานศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาถึงการโทรสั่งสินค้าหรือการใช้แอปพลิเคชันในการจ้างไปซื้อสินค้าของใช้ในบ้าน ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีให้บริการแล้ว โดยจะมีข้อดีคือย่นระยะเวลาในการรอสินค้า จากการที่สั่งสินค้าออนไลน์ใช้เวลารอสินค้าเป็นวัน อาจเหลือเพียงไม่กี่ชั่วโมง ซึ่งจะยิ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น และในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้สูงอายุอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ในงานศึกษาครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- Eastman, Jacqueline K. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *emeraldinsight Journal of Consumer Marketing*, 208-220.
- Horrigan, John B. (2008). Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information. *Pew Internet & American Life Project*.
- Kuoppamäki, Sanna-Mari. (2017). The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *www.elsevier.com*.
- Lian, Jiunn-Woei. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *www.elsevier.com/locate/comphumbh*, 133-143.
- Wang, Cheng Lu. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research University of New Haven*, 66-73.
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ภัตสรานัฐ รวยชนาสมบัติ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- เขาวภา ปฐมศิริกุล. (มกราคม - เมษายน 2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *สมาคมนักวิจัย*, หน้า 178-192.
- วิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์. *คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ศุภิสดา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

## ภาคผนวก

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

#### : ประเภทสินค้าของใช้ในบ้าน

คำชี้แจง 1.)แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรัฐกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2.) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้นและจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

\*\* หมายเหตุ:

1. ประเภทสินค้าของใช้ภายในบ้านหมายถึง สิ่งของ ของใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่นับรวมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์
2. การซื้อสินค้าออนไลน์หมายถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่รวมการโทรสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

55-59 ปี

60-64 ปี

65-69 ปี

70-74 ปี

75-79 ปี

80 ปีขึ้นไป

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรัฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

3.ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ  ต่างจังหวัด

4.ลักษณะครัวเรือน

- อยู่คนเดียว  อยู่กับคู่สมรส  
 อยู่เป็นครอบครัวใหญ่ มีเด็กหรือวัยรุ่นในครอบครัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

6.อาชีพปัจจุบันหรือก่อนเกษียณ

- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  แพทย์  
 ครู/อาจารย์  ทหาร/ตำรวจ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.รายได้รวมต่อเดือนในปัจจุบัน

- ไม่มีรายได้  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  มากกว่า40,000บาท

8.ที่มาหลักของรายได้

- เงินเดือน  เงินบำนาญ  เงินเก็บสะสมหรือเงินปันผล  ธุรกิจส่วนตัว  
 เงินจากลูกหลาน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1.หมวดหมู่สินค้าและบริการที่ท่านซื้อออนไลน์ (ทำเครื่องหมาย  ในทุกหมวดหมู่สินค้า)

หมวดหมู่สินค้า	เคยซื้อ/ซื้อใน ปัจจุบัน	ไม่เคยซื้อแต่ สนใจจะซื้อ	ไม่เคยซื้อและ ไม่สนใจจะซื้อ
ของใช้ในบ้าน/ซูเปอร์มาร์เก็ต			
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์			
ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน			
สุขภาพและความงาม			
แฟชั่นและเครื่องประดับ			
เด็กอ่อนและของเล่น			
ยานยนต์และอุปกรณ์			
กีฬาและการเดินทาง			
สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์			
ตัวและบริการ			

\*\*\* กรณีที่ท่านไม่สนใจจะซื้อสินค้าในทุกหมวด(จากข้อ1) กรุณาทำข้อ2แล้วจบแบบสอบถาม\*\*\*

2.สาเหตุที่ท่านไม่เคยซื้อและไม่สนใจซื้อสินค้า (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- พอใจกับการซื้อตามร้านค้ามากกว่า       ไม่ต้องการรอสินค้า       กังวลเรื่องระบบการชำระเงิน
- กังวลเรื่องการจัดส่งสินค้า       กังวลในคุณภาพสินค้า       ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.ท่านเคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใด (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- เว็บไซต์ของร้านค้า       Lazada.com       Shopee Thai       Facebook       tvdirect.tv
- Zolora.com       Weloveshopping       Tesco lotus online       Central online       Happy Fresh
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ช่องทางการชำระเงินที่เลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- โอนผ่านตู้ ATM       โอนผ่านแอปธนาคารในมือถือ (mobile banking)       หักผ่านบัตรเครดิต/เครดิต
- จ่ายผ่านแอปชำระเงิน เช่น PayPal       ชำระเงินปลายทาง       อื่นๆ โปรดระบุ.....

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

5.ความถี่สูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์

- ยังไม่เคยซื้อ (ไม่ต้องทำข้อ 6)                       1-2 ครั้งต่อเดือน  3-5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน                       อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านจ่ายเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

- น้อยกว่า 500 บาท             501-1,000 บาท     1,001-1,500 บาท             1,501-2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

\*\*\*กรณีที่ท่านเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อของใช้ในบ้าน/ซูเปอร์มาเก็ตเท่านั้น\*\*\*

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อการซื้อของใช้ในบ้านออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.สินค้ามีความหลากหลาย					
2.มีคุณภาพไม่ต่างจากซื้อตามร้านค้า					
3.มีความทันสมัย					
4.มีข้อมูลสินค้าและรายละเอียดครบถ้วน					
5.ชื่อเสียงของตราสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
1.สินค้ามีราคาต่ำกว่าการซื้อทางอื่น					
2.สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก					
3.การลดราคาพิเศษหรือมีโปร โมชั่น					
<b>ปัจจัยต่อการซื้อของใช้ในบ้านออนไลน์</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
<b>ด้านการจัดส่ง</b>					
1.การจัดส่งฟรี					
2.ระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว					

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com

3.บรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งมีสภาพสมบูรณ์ และปลอดภัยจนถึงมือ					
<b>ด้านการชำระเงิน</b>					
1.ช่องทางการชำระเงินมีความ หลากหลาย					
2.การชำระเงินปลอดภัย					
3.การมีบริการเก็บเงินปลายทาง					
<b>ด้านอื่น</b>					
1.สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.					
2.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการ ซื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
3.การรับประกันสินค้า (คืน เปลี่ยน ซ่อม)					
4.การโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
5.การบอกต่อจากคนใกล้ชิด					

นักศึกษาคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: r.pavinee15@gmail.com