

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอรัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

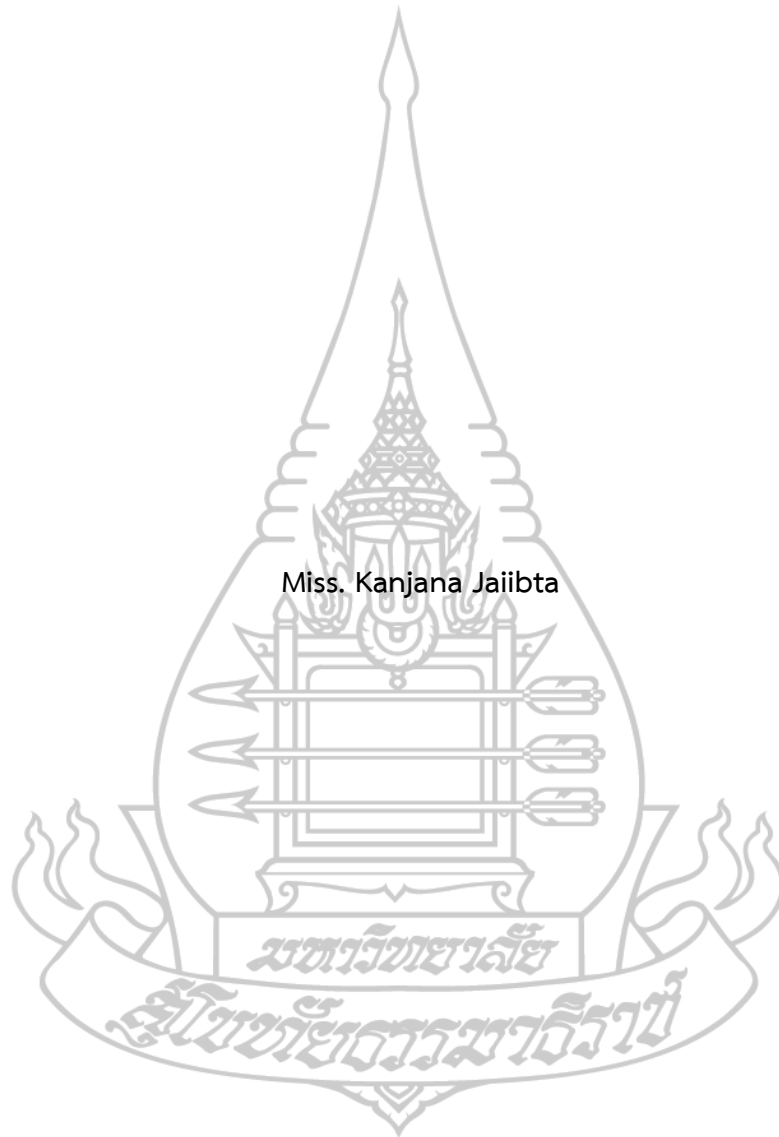


นางสาวกาญจนา ใจอินตะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Online Buying Behavior of the Elderly in Thanyaburi District, Pathum
Thani Province



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Media Management
School of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

ชื่อและนามสกุล นางสาวกาญจนา ใจอินตะ

แขนงวิชา / วิชาเอก การบริหารกิจการสื่อสาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท หญิง ดร.ศิริวรรณ
อนันต์โท)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเซนทรพรรค์)



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวกาญจนา ใจอินต๊ะ รหัสนักศึกษา 2641500596

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารกิจการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท หลุยง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสมัครใจ จำนวน 300 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสนใจและสมัครเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตนเอง โดยการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป โดยใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้อยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. ปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปัญหาการโฆษณาชวนเชื่อหรือโฆษณาออนไลน์ รองลงมาเป็นปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/การใช้งานอินเทอร์เน็ต ปัญหาการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง/ไม่ครอบคลุม ปัญหาถูกหลอกหลวงจากมิจฉาซีพทางอินเทอร์เน็ต ปัญหาถูกรบกวนด้วยสื่อบริการก่อนนอน/การพนันออนไลน์ และปัญหาข่าวปลอม/ข่าวลวง ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย เดือนละ 1-2 ครั้ง ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สินค้าที่ซื้อคือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ใช้งบประมาณเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ณ สถานที่จำหน่าย มีวิธีชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง และมีปัญหาที่กังวลหรือพบเจอ คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ปัญหาสินค้าชำรุด/สูญหาย ปัญหาการรอคอยสินค้านาน รวมถึงปัญหาการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหลังจากสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้สูงอายุ การใช้สื่อออนไลน์

Independent Study title: Online Buying Behavior of the Elderly in Thanyaburi District, Pathum Thani Province

Author: Miss. Kanjana Jaiibta; ID: 2641500596;

Degree: Master Communication Arts (Media Management)

Independent Study Advisor: Dr. Siriwan Anantho, Associate Professor Pol. Lt. Col.;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the online media use behavior; and 2) the online buying behavior of elderly people in Thanyaburi District, Pathum Thani Province.

This was survey research. The sample population consisted of individuals aged 55 and over who were residents of Thanyaburi District, Pathum Thani Province, and had previously purchased products online. The sample size was 300, chosen through voluntary sampling. The data collection tool was an online questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency and percentage.

The results showed that 1) most of the elderly were interested in and have voluntarily applied to use online media by themselves, and they used smart phones to access online media. The majority used Facebook and Line applications to keep up with general news and most of them spent 1-2 hours per day online, often between 18:01-22:00. The most common problem reported by the survey respondents was propaganda and advertisements, followed by delays or slow speed of internet access, limited mobile network coverage, fraud and deception, obscene content and online gambling, and misinformation, in that order. 2) As for online shopping behavior, on average, survey respondents reported making online purchases 1-2 times per month. The products they purchased were mainly clothing and attire, with an average expenditure of less than 500 baht. The reason given for buying things online was convenience, because they did not have to travel to a store, and because a “cash on delivery” option was available. The problems the elderly had experienced or were concerned about included receiving something that was not what they had ordered, receiving damaged goods or not receiving the entire purchase, long delays, and additional expenses charged when the goods were received.

Keywords : Online shopping behavior, Elderly, Online media use

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการแนะนำ ชี้แนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง ต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารกิจการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและมอบประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง



นางสาวกาญจนา ใจอินตะ

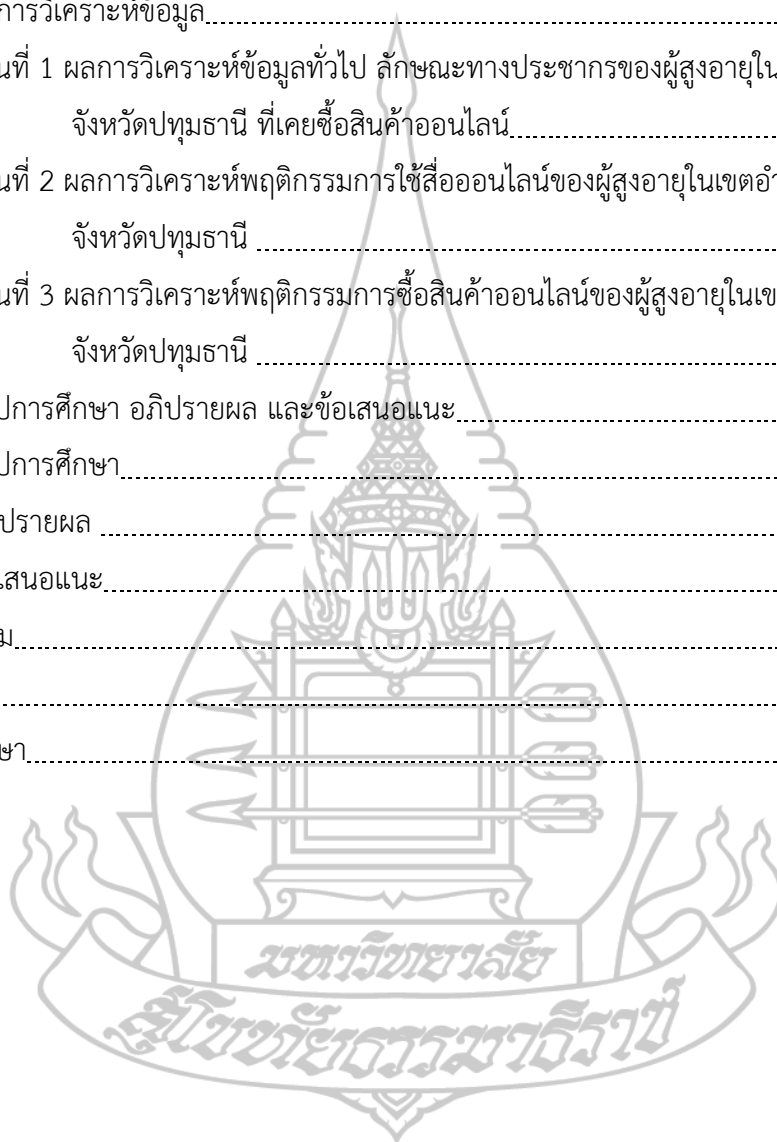
กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	8
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	9
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์.....	17
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	21
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	27
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	33
สรุปการศึกษา.....	33
อภิปรายผล	34
ข้อเสนอแนะ.....	38
บรรณานุกรม.....	39
ภาคผนวก.....	42
ประวัติผู้ศึกษา.....	49

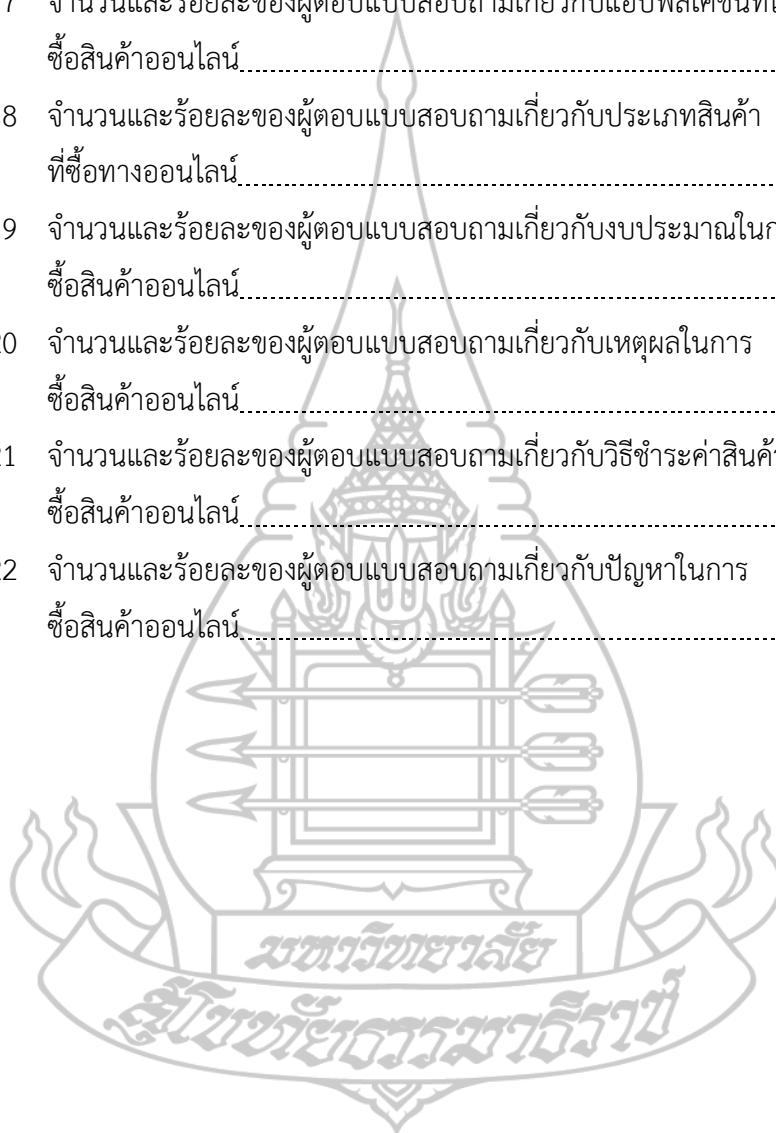


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	17
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	18
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	18
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	19
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	19
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	20
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าถึง สื่อออนไลน์.....	21
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	21
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	22
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้ สื่อออนไลน์.....	221
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้ สื่อออนไลน์.....	23
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	23
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	24
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	251
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเข้าใช้ สื่อออนไลน์.....	26
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการ ซื้อสินค้าออนไลน์.....	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	28
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์.....	29
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	30
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	31
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	31
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	32



ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติผู้สูงอายุตามช่วงอายุของจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566.....	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aged Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2566 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 13,064,929 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2583 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึงร้อยละ 31.4 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นคือความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข ที่ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น อัตราการเจ็บป่วยลดน้อยลง ประกอบกับอัตราการแต่งงานของคนรุ่นใหม่มีจำนวนลดน้อยลง ส่งผลให้อัตราการเกิดใหม่ของประชากรก็มีจำนวนลดลงไปด้วยเช่นกัน จากบทความจับตาคอนาคตไทยของไทยพีบีเอส วันที่ 6 มีนาคม 2567 ระบุว่าคน Gen Y ในประเทศไทย นิยมครองตัวเป็นโสดมากขึ้น และมักให้ความสำคัญกับงานมากกว่าคู่ชีวิต

กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อคนในครอบครัว เนื่องจากต้องคอยดูแลเอาใจใส่เพื่อให้คนกลุ่มนี้มีความสุขและมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงมีอายุยืนยาวให้มากที่สุด จึงเป็นโอกาสของธุรกิจไทยในการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของประชากรกลุ่มนี้ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของผู้สูงอายุ The 1 Insight (2566) กล่าวว่าสัดส่วนยอดขายสินค้าจากลูกค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 20 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 2-5 ในทุกๆ ปี ประเมินการณ์การใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 5.6 ต่อปี ดังนั้นจึงถือได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจไทยได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันเป็นยุคการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น

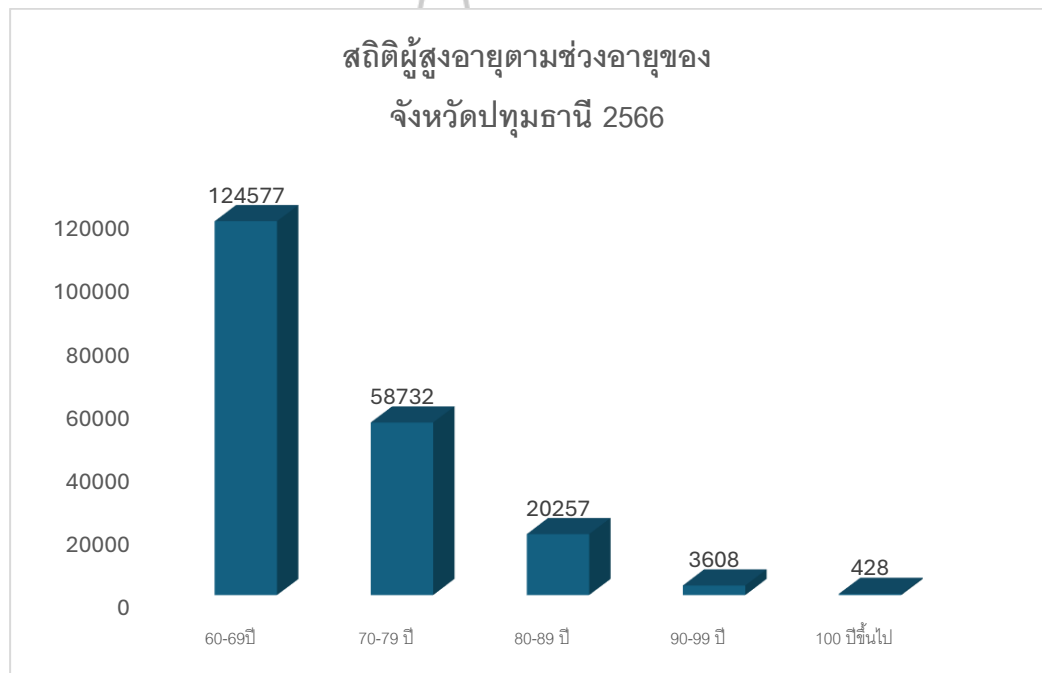
จากข้อมูลสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคของ We Are Social (2566) พบว่าประชากรโลกจำนวน 8.01 พันล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 5.44 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกถึง 4.76 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ของประชากรโลก สำหรับประเทศไทยนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 85.3 โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8.06 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 95.3 ทั้งนี้คนไทยยังใช้เวลามากถึง 5.05 ชั่วโมงต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

Internet User Behavior (2565) ระบุว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยังมีเหตุผลอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวกตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเป็นการซื้อสินค้าแบบออนไลน์แทนการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีสัดส่วนดังนี้ สัดส่วนการซื้อสินค้าออฟไลน์เป็นร้อยละ 35 และ สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นร้อยละ 65 Future Shopper (2564) เหตุผลอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาให้สามารถใช้งานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายของคนในยุคปัจจุบันที่สามารถเลือกซื้อสินค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านหรือที่ทำงาน และปัญหาความกังวลที่จะมีโอกาสได้รับเชื้อโควิด-19 เมื่อต้องไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านที่อยู่ในรูปแบบออฟไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหญ่ในอนาคตที่มีความต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์

จังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยและเป็น 1 ใน 5 จังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียงดังนี้ จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, จังหวัดสระบุรี, จังหวัดนครนายก และจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีความเจริญไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางผ่านของการคมนาคมไปยังภูมิภาคต่างๆ และยังมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งอุตสาหกรรม ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต บริโภคก็มีการพัฒนาและเจริญเติบโตไม่แพ้กันกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆในพื้นที่ปริมณฑลด้วยเช่นกัน จังหวัดปทุมธานีประกอบไปด้วย 7 อำเภอ คืออำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสสามโคก และอำเภอหนองเสือ ซึ่งแต่ละพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานีก็มีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

กับจังหวัดอื่นๆ ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2566) พบว่าจังหวัดปทุมธานี มีประชากรรวม 1,208,498 คน โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 207,602 คน แยกเป็นผู้สูงอายุเพศชาย จำนวน 83,888 คน และผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 111,694 คน แบ่งตามช่วงอายุได้แก่ช่วงอายุตั้งแต่ 60-69 ปี มีจำนวน 124,577 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 70-79 ปี มีจำนวน 58,732 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 80-89 ปี มีจำนวน 20,257 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 90- 99 ปี มีจำนวน 3,608 คน และอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป มีจำนวน 428 คน



ภาพที่ 1.1 สถิติผู้สูงอายุตามช่วงอายุของจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2566

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ติดต่อกันกับเขตรังสิต กรุงเทพมหานครและถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีความเจริญมากกว่าอำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรีมีลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวยาวขนานกับคลองรังสิตประยูรศักดิ์ไปจนถึงเขตจังหวัด โดยมีเขตเทศบาลนคร 1 แห่ง เขตเทศบาลเมือง 2 แห่ง และเขตเทศบาลตำบลอีก 1 แห่ง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วย 6 ตำบลคือ ตำบลประชาติปต์ย์ ตำบลบึงยี่โถ ตำบลรังสิต ตำบลลำผักกูด ตำบลบึงสนั่น และตำบลบึงน้ำรักษ์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 109,416 คน และมีจำนวนผู้สูงอายุถึง 23,270 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

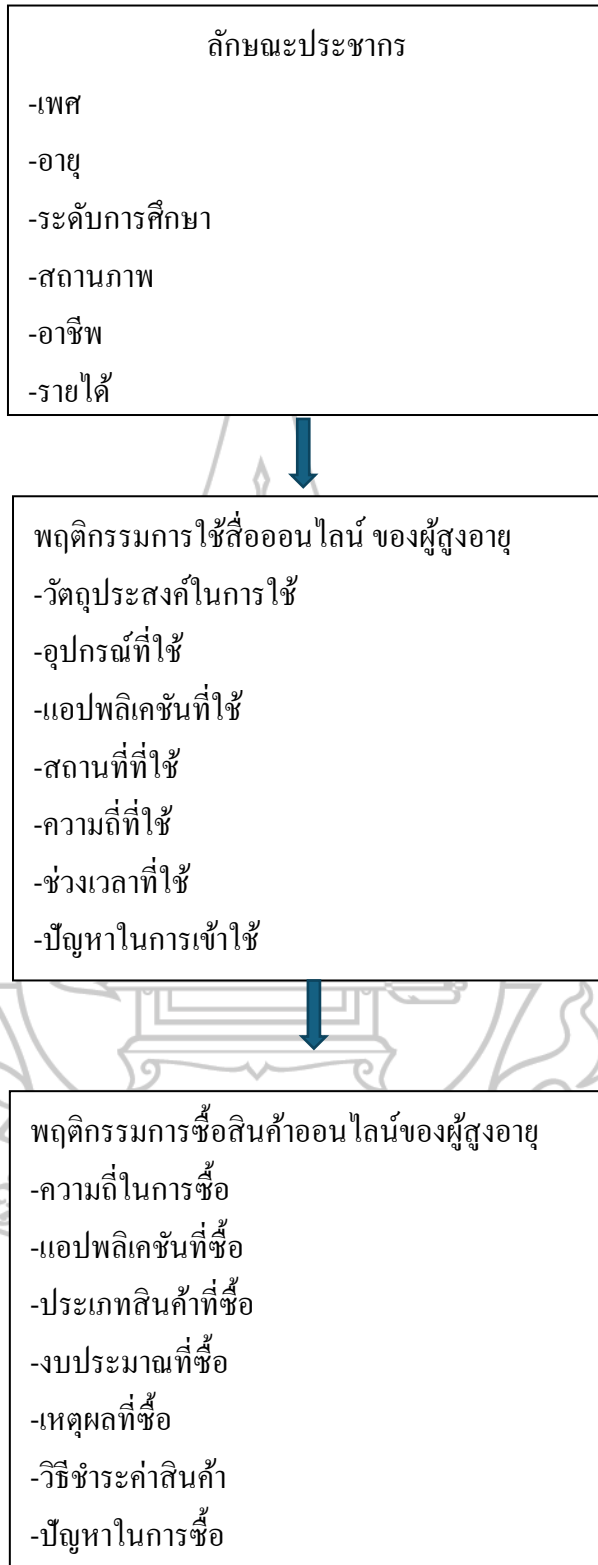
เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในยุคดิจิทัล และสถานการณ์ในยุคปัจจุบันเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้านการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ ศึกษาด้านลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้รวมถึงปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ แอปพลิเคชันที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วิธีชำระค่าสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ของผู้สูงอายุ

4.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้รวมถึงปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ แอปพลิเคชันที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วิธีชำระค่าสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าออนไลน์

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2546 หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย การศึกษานี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยที่อยู่ในช่วงการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์

5.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณะชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ให้บริการหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter เป็นต้น ในปัจจุบันนิยมใช้งานบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต

5.3 ลินค้าออนไลน์ หมายถึง ลินค้าหรือบริการที่เสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Line, Shopee, Lazada, Tiktok เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5.4 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบได้แก่วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ที่ใช้ ช่วงเวลาที่เข้าร่วมถึงปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์

5.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบได้แก่ความถี่ในการซื้อ แอปพลิเคชันที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ งบประมาณที่ใช้ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วิธีชำระค่าสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงกำหนดราคาขาย เพื่อเพิ่มรายได้จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์

6.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้สื่อออนไลน์

6.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จากการใช้ประโยชน์จากสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ

6.4 นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา ต่อยอดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นๆต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการและสนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีการโฆษณาเสนอขายสินค้าโดยสามารถเลือกหาสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันและเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านค้า ผู้บริโภคสามารถค้นหา เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้หลายรูปแบบ และหลายแพลตฟอร์ม จากข้อมูลสถิติในปี 2566 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าคนไทยมีการซื้อของออนไลน์สูงด้วยมูลค่าถึง 700,000 ล้านบาท โดยหมวดหมู่สินค้าที่เติบโตมากที่สุด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และรองมา คือ หมวดสุขภาพและความงาม

ทั้งนี้ยังมีผู้สนใจและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิเช่น พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงยังความเชื่อมั่นใน

การตัดสินใจซื้อโดยการอาศัยการตลาดแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก และ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ซึ่งได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ 6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) คือคุณสมบัติของบุคคลด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงคุณสมบัติทางด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคมสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลล้วนแต่เป็นคุณสมบัติ และความแตกต่างเหล่านี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันอีกด้วย (Defleur, 1989) อธิบายว่าบุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการเช่นบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันหลักการพื้นฐานที่สำคัญคือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมมักจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลยังมีผู้สนใจศึกษาวิจัยดังตัวอย่างเช่น พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่แตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร

บุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยการกระทำด้านการติดต่อสื่อสารที่ถูกขับเคลื่อนตามความต้องการและสิ่งจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง รวมถึงการแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของตนเอง ในปัจจุบันสื่อได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีการนำสื่อหลากหลายรูปแบบมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ตัวอย่างการนำสื่อมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน เช่น ใช้ในการค้นหาติดตามข้อมูลข่าวสาร ให้ความบันเทิง ค้นหาเพื่อน เล่นเกมส์ ฟังเพลง ใช้แสวงหาความรู้ และยังสามารถใช้สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้สื่อได้อีกด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการใช้ประโยชน์จากสื่อในอดีตที่มีการใช้สื่อเพียงเพื่อรับรู้ข่าวสาร การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม เพื่อถ่ายทอดข้อมูล และเพื่อความบันเทิง เท่านั้น Katz (1959) เป็นผู้สร้างทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับการยอมรับนับถือได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกสื่อหรือรูปแบบของสื่อที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด มนุษย์เรามีความต้องการที่ต่างกันหลายอย่าง เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารหรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เมื่อคนต้องการเติมเต็มความปรารถนาเหล่านี้ บุคคลจะต้องตัดสินใจในการเลือกรับสื่อและเนื้อหา อย่างไรก็ตามหลักการพื้นฐานมีอยู่ว่าบุคคลนั้นจะตัดสินใจเลือกรับสื่อและเนื้อหาบนพื้นฐานของสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และ McQuail (1972) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมีการให้ความสำคัญกับการเลือก การรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก โดยที่ผู้รับสารนั้นรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกช่องทางและเนื้อหาข่าวสารด้วยตนเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 53-57 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์พบว่าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากความสะดวกสบาย วิธีการดำเนินการไม่มีความยุ่งยากและประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่าย โดยนิยมสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ครั้งละ 1 ชิ้น งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท มักใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ระหว่าง 08:01น. - 12:00น. ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนรูปแบบการชำระเงินนิยมโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขาย ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง รวมไปถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรง

อารียา ศรีแจ่ม (2562) ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี และผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเข้าถึงและนิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารและการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลความบันเทิง การทำงาน/ธุรกิจ การอ่านข่าวสาร ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การสื่อสารระหว่างเพื่อนและการเผยแพร่ตัวตน

พัชชา หวังใจสุข (2560) ทำการวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 05.01 - 11.00 น. ใช้เวลาดำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง อุปกรณ์นิยมใช้สมาร์ตโฟน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Line โดยเรียนรู้การใช้งานจากลูกหลาน และผลการวิจัยความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านของการทักทาย การหาความรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าเพศชาย โดยที่กลุ่มอายุ 60-65 ปี มีพฤติกรรมการหาความรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ การศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการทักทายและการหาความรู้มากกว่ากลุ่มผู้เกษียณอายุที่มีการศึกษาต่ำกว่าเนื่องจากมาจากกลุ่มผู้เกษียณอายุที่มีระดับการศึกษาสูงเห็นความสำคัญในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเพื่อน และต้องการหาองค์ความรู้ที่อยู่ตลอดเวลา

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็น องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลกระทบของสื่อต่อผู้สูงอายุ และลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุนั้นมีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ ความถนัดและปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดหากเทียบกับกลุ่ม Gen X และ Gen Y แต่ก็มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผลกระทบด้านลบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุได้แก่การสร้างความกังวลใจ ความรู้ รับข้อมูลข่าวสารความบันเทิง ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ ความเครียดสะสม เกิดปัญหาทางสุขภาพ และอาจถูกหลอกหลวงได้ ด้านการผลิตเนื้อหาสื่อผู้สูงอายุต้องการเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว

เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักติ (2565) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุและพฤติกรรม การตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์และมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น
- 2) สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น
- 3) สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ สามารถจูงใจให้ผู้สูงอายุเกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุเพิ่มการคิด พิจารณาให้ถ้วนถี่ก่อนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5. ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษานี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งหมดมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสุ่มใจและใช้สูตรการคำนวณขนาดของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.3(1 - 0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{0.21(3.8416)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$
$$n = 322.69$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 322.69 ตัวอย่าง

แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ แบบอาศัยความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบ ตรวจสอบความถูกต้องและผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน

โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้ สถานที่ที่เข้าใช้ ความถี่ที่เข้าใช้ ระยะเวลาในการเข้าใช้ และปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 2 ท่าน

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้อยู่ที่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.885 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จนได้รับการตอบกลับมารอบจำนวน 300 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ส่งสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ กลุ่มไลน์ผู้สูงอายุอำเภอธัญบุรี กลุ่มไลน์ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลธัญบุรี กลุ่มไลน์หมู่บ้านมงคล กลุ่มไลน์หมู่บ้านพฤษภา กลุ่มไลน์เคหะชุมชนรังสิต (คลองหก)

3.2 รวบรวมข้อมูลจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) หลังจากได้รับการตอบกลับมาครบตามจำนวน 300 คน นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	113	37.7
หญิง	186	62
egyéb	1	0.3
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 เพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และระบุเป็น egyéb จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
55 - 60 ปี	183	61
61 - 70 ปี	83	27.7
71 - 80 ปี	27	9
81 ปีขึ้นไป	7	2.3
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 55- 60 ปี มีจำนวนมากถึง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือช่วงอายุ 61-70 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ถัดมาคือช่วงอายุ 71-80 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 81 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	9
มัธยมศึกษา (ม.ต้น, ม.ปลาย)	52	17.3
ปวส/อนุปริญญา	66	22
ปริญญาตรี	118	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	37	12.4
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนสูงถึง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับมัธยมศึกษา (ม.ต้น, ม.ปลาย) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สมรส	142	47.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	91	30.3
โสด	62	20.7
หม้าย	5	1.7
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวนสูงถึง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ถัดมาเป็นสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 สถานภาพโสดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสถานภาพหม้ายมีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	30	10
ข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน	50	16.7
พนักงานบริษัท	73	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	61	20.3
ค้าขาย	33	11
รับจ้างทั่วไป	38	12.7
อื่นๆ	15	5
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนถึง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คนโดยระบุเป็นว่างงาน, เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 5,000 บาท	16	5.3
5,001 – 10,000 บาท	32	10.7
10,001 – 20,000 บาท	92	30.7
20,001 – 30,000 บาท	61	20.3
30,001 – 40,000 บาท	48	16
40,001 – 50,000 บาท	27	9
มากกว่า 50,000 บาท	24	8
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวนใกล้เคียงกันคือมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อออนไลน์

การเข้าถึงสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สนใจและสมัครเล่นด้วยตนเอง	197	65.7
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / ชักชวน	103	34.3
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อออนไลน์จากการที่มีความสนใจและสมัครเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตนเอง มีจำนวนมากถึง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และส่วนที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / ชักชวน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	204	68
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	199	66.3
เพื่อความบันเทิง	200	66.7
เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข	127	42.3
เพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์	139	46.3
ขายสินค้าและบริการออนไลน์	48	16
อื่นๆ	2	0.7

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ถัดมามีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ดูละคร เล่นเกมส์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีวัตถุประสงค์ เพื่อการ

ติดต่อสื่อสาร พูดคุย สนทนา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำธุรกรรม ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่าโดย มีจำนวนเพียง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เท่านั้นและมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	258	86
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	114	38
แท็บเล็ต	111	37
อื่นๆ	5	1.7

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาใช้เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ใช้เป็นอุปกรณ์แท็บเล็ต มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้ายใช้เป็นอุปกรณ์อื่นๆที่ไม่ได้ระบุมาอีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Line	213	71
Facebook	219	73
Instagram	81	27
X (Twitter)	35	11.7
TikTok	156	52
You Tube	191	63.7
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook และ Line โดยมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ตามลำดับ ถัดมาใช้แอปพลิเคชัน You Tube จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ใช้แอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และใช้แอปพลิเคชัน X (Twitter) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นที่น่าสนใจว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยระบุเป็น Pinteres อีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ที่บ้าน	264	88
ที่ทำงาน	127	42.3
ระหว่างเดินทาง	94	31.3
ร้านอินเทอร์เน็ต	20	6.7
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์จากที่บ้านโดยมีจำนวนสูงถึง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ถัดมาเป็นการเข้าใช้จากที่ทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เข้าใช้ในระหว่างเดินทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเข้าใช้จากร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ทั้งนี้ยังมีจากที่อื่นๆ โดยไม่ได้ระบุมาอีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์	22	7.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	39	13
5-6 วันต่อสัปดาห์	24	8
ทุกวัน	215	71.7
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเข้าใช้สื่อออนไลน์ทุกวันโดยมีจำนวนมากถึง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ถัดมาเป็นความถี่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ความถี่ที่ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	43	14.3
1-2 ชั่วโมง	114	38
2-3 ชั่วโมง	64	21.4
3-4 ชั่วโมง	28	9.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	51	17
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
05.01-09.00 น.	35	11.7
09.01-12.00 น.	107	35.7
12.01-13.00 น.	107	35.7
13.01-15.00 น.	106	35.3
15.01-18.00 น.	113	37.7
18.01-22.00 น.	184	61.3
22.01-05.00 น.	43	14.3

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาค่ำถึงดึก คือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยมีจำนวนมากถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานใกล้เคียงกันมีถึง 4 ช่วงเวลาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. และช่วงเวลา 13.01-15.00 น. โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ใช้เวลาน้อยที่สุดมี 2 ช่วงเวลาคือช่วงเวลา 22.01-05.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ช่วงเวลา 05.01-09.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่านั้น



ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/การใช้งานอินเทอร์เน็ต	134	44.7
การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง/ไม่ครอบคลุม	98	32.7
โฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนบ่อยครั้ง	166	55.3
ถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพทางอินเทอร์เน็ต	88	29.3
ถูกรบกวนด้วยสื่อบกพร่อง/การพนันออนไลน์	85	28.3
ข่าวปลอม/ข่าวลวง	71	23.7
ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว	35	11.7
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัญหาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่คือปัญหาจากโฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนบ่อยครั้ง มีจำนวนถึง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ถัดมาเป็นปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/การใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ปัญหาการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง/ไม่ครอบคลุม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ปัญหาถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ปัญหาถูกรบกวนด้วยสื่อบกพร่อง/การพนันออนไลน์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ปัญหาข่าวปลอม/ข่าวลวง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ปัญหาถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และยังมีปัญหาอื่นๆที่ระบุเป็นสาขามากกว่าหนึ่งข้ออีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	182	60.7
เดือนละ 3-4 ครั้ง	62	20.7
เดือนละ 5-6 ครั้ง	26	8.7
เดือนละ 7-8 ครั้ง	11	3.6
เดือนละ 9-10 ครั้ง	6	2
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	4.3
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดถึง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาเฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนและเฉลี่ยเดือนละ 7-8 ครั้งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ เฉลี่ยเดือนละ 9-10 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เท่านั้น

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Facebook	120	40
Instagram	27	9
Lazada	167	55.7
Shopee	183	61
TikTok	80	26.7
Line	60	20
อื่นๆ	8	2.6

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีจำนวนสูงถึง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 แอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 แอปพลิเคชัน Line จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ใช้งานในแอปพลิเคชันอื่นๆที่ไม่ได้ระบุและระบุว่าใช้ในเพจและเว็บตรง อีกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6



ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	164	54.7
อาหาร/ผลไม้	94	31.3
ยา/อาหารเสริม	114	38
หนังสือ/สื่อสิ่งพิมพ์	55	18.3
ของขวัญ/ของชำร่วย	75	25
ของตกแต่งบ้าน/รถ	87	29
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ	117	39
อื่นๆ	11	3.4

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนมากถึง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและซื้อสินค้าประเภทยา/อาหารเสริมที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/ผลไม้ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน/รถ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ซื้อสินค้าประเภทของขวัญ/ของชำร่วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยได้ระบุไว้คือซื้อสินค้ามาเพื่อขาย ของใช้ทั่วไป อุปกรณ์ตกปลา ของใช้สำหรับผู้ป่วยติดเตียง Electronic part ของใช้ประจำวันภายในบ้านและการ์ด

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	100	33.3
501-1,000 บาท	95	31.7
1,001-2,000 บาท	47	15.7
2,001-3,000 บาท	30	10
3,001-4,000 บาท	17	5.7
4,001-5,000 บาท	7	2.3
มากกว่า 5,000 บาท	4	1.3
รวม	300	100

N=300

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาท โดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาใช้งบประมาณที่ 501-1,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ใช้งบประมาณที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ใช้งบประมาณที่ 2,001-3,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ใช้งบประมาณที่ 3,001-4,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้งบประมาณที่ 4,001-5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และใช้งบประมาณมากกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุดคือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า	147	49
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	115	38.3
สะดวก สบายไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อตามห้าง/หน้าร้าน	194	64.7
มีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ	119	39.7
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สวยงาม	65	21.7
ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว	58	19.3
อื่นๆ	2	0.6

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ สะดวก สบายไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อตามห้าง/หน้าร้าน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ถัดมาคือเหตุผลที่มีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 เหตุผลที่มีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เหตุผลที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เหตุผลที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สวยงาม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เหตุผลที่ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยระบุว่าได้คอมมิชชั่นไว้จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีชำระค่าสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชำระเงินปลายทาง	234	78
โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร	112	37.3
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	62	20.7
หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ/บุตรหลาน	44	14.7

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิธีชำระเงินปลายทาง มีจำนวนมากถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นการชำระแบบโอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และชำระโดยการหักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ/บุตรหลานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	157	52.3
สินค้าชำรุด/สูญหาย	133	44.3
ระยะเวลาในการรอคอยสินค้านาน	109	36.3
มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	76	25.3
การถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ	61	20.3
ขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์	29	9.7
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์อันดับแรกคือปัญหาได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ มีจำนวนถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นปัญหาสินค้าชำรุด/สูญหาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ปัญหาระยะเวลาในการรอคอยสินค้านาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปัญหาที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่ได้ระบุไว้ในเงื่อนไข (ค่าขนส่ง, ค่าดำเนินการ หรืออื่นๆ) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปัญหาการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปัญหาขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์โดย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ปัญหาอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977) ได้จำนวน 322.69 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 55-60 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานภาพสมรสจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจและสมัครเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตัวเองจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/

สมาร์ทโฟนจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์จากที่บ้าน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์คือเข้าใช้ทุกวันจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งในการเข้าใช้สื่อออนไลน์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการเข้าใช้สื่อออนไลน์คือปัญหาการโฆษณาชวนเชื่อหรือโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนมีจำนวนมากถึง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนถึง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ประเภทสินค้าเลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ใช้งบประมาณเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เหตุผลส่วนใหญ่ คือ สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อตามห้างหรือหน้าร้านจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ใช้วิธีชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และปัญหาส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการจำนวนถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาอภิปรายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และผู้วิจัยคิดว่าผู้หญิงมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในการซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยในบ้านในครอบครัว รวมถึงผู้หญิงยังมีนิสัยชอบซื้อเพื่อความสนุก ชอบที่ได้ดูและอัปเดตสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 ผู้วิจัยคิดว่าคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงปลายของวัยผู้ใหญ่และเริ่มต้นเข้าสู่วัยสูงอายุ ประกอบกับช่วงวัยดังกล่าวมีความสามารถในการที่จะเรียนรู้การเข้าถึงสื่อออนไลน์และเข้าใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้มากกว่าผู้สูงอายุ

วัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ETDA (2565) ที่ระบุว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 40-59 ปี เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่เริ่มรู้จักการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เปิดใจให้กับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ เนื่องจากสื่อออนไลน์ต้องอาศัยการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีในการเข้าถึง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและยังมีรายได้ที่ต้องการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและบุคคลในครอบครัว

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นระดับรายได้ที่อยู่ในระดับกลางๆ ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กายกาญจน์ แสนแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

จากผลการศึกษารังนี้ผู้วิจัยคิดว่าความแตกต่างทั้งทาง เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้ ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและสมัครเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเหตุผลอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาให้ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองทำให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงและเข้าใช้สื่อออนไลน์ได้โดยไม่ยาก วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาใช้เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ดูละคร เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย สนทนา คิดเป็นร้อยละ 66.3 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าผู้คนบริโภคสื่อเพื่อประโยชน์ในการค้นหาติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้แสวงหาความรู้ ให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย ฆ่าเวลา รวมถึงใช้สื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา ฯลฯ และยังสามารถใช้สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้สื่อได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา ศรีแจ่ม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อการค้นหาข้อมูล ความบันเทิง การทำงาน/ธุรกิจ การอ่านข่าวสารประจำวัน ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูง เผยแพร่ตัวตนหรือผลงานตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุดคือทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 86 เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันนี้เป็นยุคสื่อสังคมออนไลน์การติดตามหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนมากนิยมใช้เป็นช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวก สบาย สามารถเข้าใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการและอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่คนนิยมใช้เนื่องจากมีความสามารถในการประมวลผลความเร็วสูง สามารถใช้งานได้หลากหลาย ประกอบกับเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายที่รองรับมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชัน Facebook และ Line โดยมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 73 และร้อยละ 71 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา ศรีแจ่ม (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล พบว่าในประเทศไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook และผู้วิจัยคิดว่านอกจากจะใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการค้นหาเพื่อน ดูข้อมูลข่าวสารให้ความบันเทิงแล้วยังสามารถใช้เป็นช่องทางการตลาดในการซื้อ ขาย สินค้าทางออนไลน์ได้อีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนมากเข้าใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาค่ำถึงดึกคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นการใช้ช่วงเวลาลงเลิกงานในการพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และใช้เวลาไม่นานมากเกินไปสำหรับวัยสูงอายุ

ปัญหาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปัญหาจากโฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาเหล่านี้อาจนำไปสู่การถูกล่อลวงจากมิจฉาชีพได้

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้ซึ่งวิจัยคิดว่ายังอยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไปและเหมาะสมกับกำลังซื้อสำหรับผู้สูงอายุ

แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็นร้อยละ 55.7 แอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee และแอปพลิเคชัน Lazada มากถึงร้อยละ 75.99 และแอปพลิเคชัน Facebook ถึงร้อยละ 61.51 โดยผู้วิจัยคิดว่าสินค้าและบริการของแอปพลิเคชันเหล่านี้ราคาไม่แพงมาก มีสินค้าหลากหลาย แพลตฟอร์มใช้งานง่าย และมีโปรโมชั่นที่หลากหลายในการดึงดูดลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 39 และซื้อ

สินค้าประเภทยา/อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ต่อสุขภาพและจำเป็นสำหรับการใช้งานในช่วงวัยที่เหมาะสม จึงไม่ได้เป็นการซื้อหรือใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้วิจัยเห็นว่างบประมาณต่ำกว่า 500 บาท เป็นมูลค่าที่ไม่สูงมากผู้ซื้อที่กำลังซื้อและพอให้กับสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง (2565) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของการเลือกสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกด้านราคาเต็มต่ำกว่า 500 บาท

เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อตามห้าง/หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่เสื่อมสภาพตามวัยส่งผลให้ผู้สูงอายุมองหาและเลือกความสะดวกสบายให้กับตนเองเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติและไม่สร้างภาระให้กับครอบครัว และสอดคล้องกับแนวคิดการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคาของร้านค้าทางออนไลน์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านค้า และยังสอดคล้องกับวิจัยของ อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการค้นพบเนื้อหาที่สะดวก เข้าถึงได้อย่างง่ายดายและหลากหลายช่องทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิธีชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 78 เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าวิธีชำระเงินปลายทางช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโกงที่จะไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือปัญหาได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าปัญหานี้เป็นอีกปัญหาหนึ่งสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากมีโฆษณาแฝงเข้ามาทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายละเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจจะถูกหลอกให้ซื้อ ไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา มาตคุเมือง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความเสี่ยงเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์คือ ปัญหาผู้ให้บริการหลอกหลวง ปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ปัญหาเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลบัตรเครดิต

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาด้านประชากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-60 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น การคัดเลือกประเภทสินค้าและกำหนดราคาขาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีการปรับปรุงนโยบายและกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกฎหมายการซื้อขายสินค้าออนไลน์และส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมโดยการตั้งศูนย์รับปรึกษา ร้องเรียน และช่วยเหลือกรณีที่ประชาชนไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ รวมถึงแก้ไขมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดหรืออาชญากรรมทางออนไลน์โดยกำหนดบทลงโทษให้รุนแรงมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ การป้องกันตนเองให้กับผู้ใช้สื่อออนไลน์ให้มากและหลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น

3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3.3.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นมีความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพงานวิจัยมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

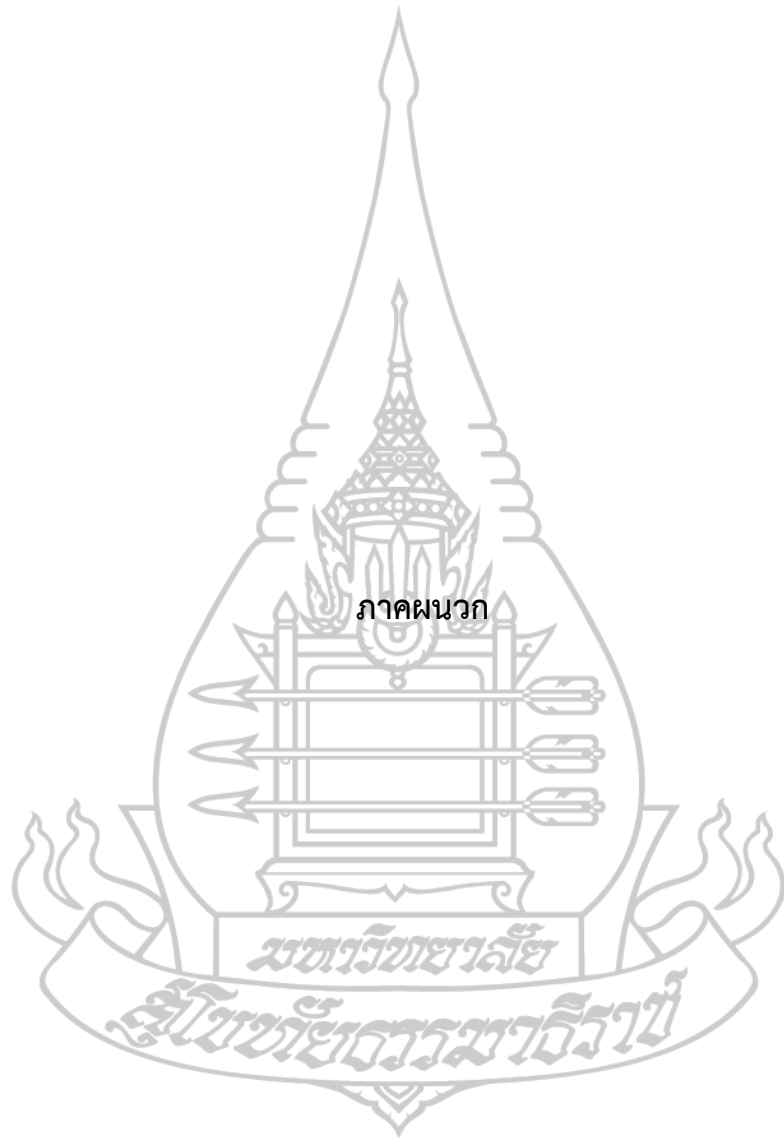
มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราชา

บรรณานุกรม

- กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแผนเพจ Unseen Tour Thailand. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พัตชา หวังใจสุข, ภัทรดา แสงหงษา, และสาครินทร์ ยี่สาคร. (2560). พฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพมหานคร. บทความหนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. 14(1), 1575-1586
- พิมพ์ผกา เตชวรศิริสุข. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญพร ปุกหุด, ปฎิมา ถนิมกาญจน์ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 42(4), 19-33.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. และวัลย์ลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. วารสารรัชต์ภาคย์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต. 16(47) 274-284.
- ฉิรดา ไชยเผือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, ศุทธิดา ชนวนวัน, ณปภัช สัจจนกุล, สุภรต์ จรัสสิทธิ์,กาญจนา เทียนลาย. (2565). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564 จังหวัดนครปฐมสำนักพิมพ์ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปราโมทย์ ประสาทกุล, และภูษิต ประคองสาย. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565 กรุงเทพมหานครสำนักพิมพ์ : บริษัท อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
- เปรมกมล หงส์ยนต์.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- มลฤดี เพ็ชรลมูล, และนิติกุล บุญแก้ว (2564). คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข ปี 2564. 31(2) 140-151. รังสรรค์ โฉมยา. (2553). จิตวิทยาพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทยวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 11(2) 16-21
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, ปริญญาภรณ์ คงทัพ, บุปผา ชื่นแดง, ภาวิณี ใจชื่น, และสุจิตรา ศรีอินทร์.(2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 1(1) 29-35
- สัมพันธ์ สวิชญาณ, และนันทชา กาญจนะจิตตรา. (2566). สุขภาพคนไทย 2566 จังหวัดนครปฐม สำนักพิมพ์ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- สุทธยา สมสุข. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายுவารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 33(1) 62-77
- อภิญา มาตคุเมือง. (2561). ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- อารีญา ศรีแจ่ม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย
 หญิง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 อายุ (ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 55 ปี ขึ้นไป)

- 55 - 60 ปี
 61 - 70 ปี
 71 - 80 ปี
 81 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษา (ม.ต้น, ม.ปลาย)
 ปวส/อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 อาชีพ

- ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน
 พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย
 รับจ้างทั่วไป

- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ของผู้สูงอายุ

2.1 ท่านรู้จักเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อย่างไร

- สนใจและสมัครเล่นด้วยตนเอง
 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / ชักชวน

2.2 ท่านเข้าใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) เพื่ออะไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป
 เพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย สนทนา
 เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ดูละคร เล่นเกมส์
 เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ จองคิวตรวจ รับผลการตรวจทางออนไลน์
 เพื่อการทำธุรกรรม ซื้อสินค้าบริการออนไลน์
 ขายสินค้าและบริการออนไลน์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 ท่านเข้าใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ผ่านทางอุปกรณ์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
 คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก
 แท็บเล็ต
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ที่ท่านใช้คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Line
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- TikTok
- You Tube
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ที่บ้าน
- ที่ทำงาน
- ระหว่างเดินทาง
- ร้านอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.6 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) กี่วันต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์
- 3-4 วันต่อสัปดาห์
- 5-6 วันต่อสัปดาห์
- ทุกวัน

2.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ต่อ 1 ครั้ง

- ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

2.8 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ในช่วงเวลาไหนบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 05.01-09.00 น.
- 09.01-12.00 น.
- 12.01-13.00 น.
- 13.01-15.00 น.

- 15.01–18.00 น.
- 18.01–22.00 น.
- 22.01–05.00 น.

2.9 ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียล) ของท่านมีอะไรบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง/ไม่ครอบคลุม
- โฆษณาชวนเชื่อ/โฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนบ่อยครั้ง
- ถูกหลอกลวงจากมีจฉาชีพทางอินเทอร์เน็ต
- ถูกรบกวนด้วยสื่อบกอนาจาร/การพนันออนไลน์
- ข่ววปลอม/ข่ววลวง
- ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3.1 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเพียงใด

- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 3-4 ครั้ง
- เดือนละ 5-6 ครั้ง
- เดือนละ 7-8 ครั้ง
- เดือนละ 9-10 ครั้ง
- มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

3.2 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Facebook
- Instagram
- Lazada
- Shopee
- TikTok
- Line
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.3 สินค้า/บริการใดบ้างที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
- อาหาร/ผลไม้
- ยา/อาหารเสริม
- หนังสือ/สื่อสิ่งพิมพ์
- ของขวัญ/ของชำร่วย
- ของตกแต่งบ้าน/รถ
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3.4 ท่านใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งเฉลี่ยเท่าไร

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 2,001-3,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท
- 4,001-5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

3.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- มีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- สะดวก สบายไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อตามห้าง/หน้าร้าน
- มีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ
- แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สวยงาม
- ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3.6 ท่านชำระค่าสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชำระเงินปลายทาง
- โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร
- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

- หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ/บุตรหลาน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

3.7 ปัญหาใดบ้างที่ท่านกังวล หรือพบเจอในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ
- สินค้าชำรุด/สูญหายระหว่างการขนส่ง
- ระยะเวลาในการรอคอยสินค้านานเกินกว่าที่ระบุไว้ในเงื่อนไขครั้งแรก
- มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่ได้ระบุไว้ในเงื่อนไข (ค่าขนส่ง, ค่าดำเนินการ หรืออื่นๆ)
- การถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ
- ขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา ใจอินตะ
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อำเภอหนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่
ที่อยู่ปัจจุบัน	บริษัท ฟาบริเนท จำกัด จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา พ.ศ. 2560
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

