

# ทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด

## ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Attitudes of the elderly that affect the decision to purchase cashless goods and services

in Sriracha District Chonburi province.

สุจิตรา รุจิวงศ์

Suchira Ruchiwong

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ภายในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวไคสแควร์ ( $\chi^2$  test)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 65-69 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน อยู่ในสถานภาพสมรส โดยพักอาศัยอยู่กับครอบครัว / ญาติ มีรายได้เฉลี่ยต่อตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ระดับที่มากในทุกๆ ด้านทั้งในด้านปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดเวลาในการใช้จ่าย ซึ่งการที่มีร้านค้าและบริการรองรับเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ และมีการค้นหาข้อมูลจากครอบครัว / เพื่อน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อหาข้อมูลของสถานที่รองรับการใช้จ่าย เนื่องจากกลัวการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แต่ถึงอย่างไรผู้สูงอายุยังคงเลือกที่จะใช้จ่ายในรูปแบบของเงินสด รวมไปถึงการแลกจ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนกลับมาใช้จ่ายแบบเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การพักอาศัย รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งด้านปัญญา ด้าน

ความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกันทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ อยู่ในระดับนัยที่สำคัญระดับ 0.01

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ ; ทัศนคติ ; การตัดสินใจซื้อแบบไร้เงินสด

### **Abstract**

The purpose of this study is to explore "the attitudes of the elderly that influence shopping decisions and" Cashless service" in the Sri-Racha District, Chonburi Province. By collecting data from paper questionnaires and an online questionnaire from samples of 380 people. The samples will be collected in a simple random sampling method by statistical package, and the hypothesis was analyzed by the ANOVA Chi-square ( $\chi^2$  test)

The research results show that most of the samples are women with a low educational level and aged around 65-69 years old. On the other hand, the bachelor's degree of housewives group lived at a median level of household income an average of 10000-20000 Bath. There has an attitude toward the decision to purchase products and services at a very high level. Whether in intelligence, emotion, or behavior.

By giving importance to the matter of saving spending time shopping, in which the shops and services have a more important role in making decisions including family/friends before deciding to buy goods and services. They make it important to focus on the information about the place that supports spending, lest the personal data will be a leak to the public. However, the elderly still chooses to pay in cash. Most people were satisfied with the cashless service. If there are not satisfied, they will return to use payment by cash.

The hypothesis test results show that the elderly in Sri-Racha District, Chonburi Province have a higher education level. Differences in occupation, living conditions, and monthly income will lead to purchase decisions and service results.

There is a difference in the statistics at 0.01 they have different attitudes toward emotional and behavioral aspects that affect five different cashless purchasing decisions and services. Including the realization of step-by-step problems, the acquisition of step-by-step information, the evaluation of alternatives, and the purchase decision and the attitude after purchase is at a significant level of 0.01

Keywords : Elderly; Attitude; Cashless purchase decision

## บทนำ

### ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

“สังคมไร้เงินสด (cashless society)” เป็นที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สิ่งสำคัญเนื่องมาจากระบบการชำระเงินที่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่าย ลดเวลา ลดต้นทุนการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มมีการใช้เงินสดน้อยลง ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นคล้ายๆกันกับหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีข้อมูลบ่งบอกว่าแม้คนไทยจะนิยมใช้ e-Payments สำหรับชำระเงินมากขึ้น แต่การใช้เงินสดก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวหลักของการชำระเงิน ซึ่งเห็นได้จากสัดส่วนของเงินสดที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (currency in circulation: CIC) ต่อ GDP ที่ไม่ได้มีการปรับลดลงแต่อย่างใด แต่ตรงตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9.0 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าของการใช้ e-Payments ต่อ GDP กลับเพิ่มขึ้นมากขึ้นในช่วงระยะหลัง แต่ถ้าหากพิจารณาในแง่ของการเพิ่มขึ้นหรือการเร่งตัวระหว่างการใช้เงินสดและ e-Payments อาจกล่าวได้ว่าไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมไร้เงินสด” อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น สะท้อนจากอัตราการขยายตัวของปริมาณเงินสดที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่มีการชะลอตัวลงกว่าครึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2004-2013 ซึ่งในทางตรงกันข้ามปริมาณการใช้ e-Payments ของคนไทยกลับเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในลักษณะของ exponential growth ซึ่งบ่งบอกได้จากความนิยมในการใช้ e-Payments ผ่านระบบ internet-mobile banking (ชนพล กองพาลี, 2563)

ข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ แบ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง ประเทศที่มีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10% หรือมีคนที่มียุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 7% ของประชากรรวมทั้งประเทศ

ระดับที่ 2. สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง ประเทศที่มีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% หรือมีคนที่มียุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 14% ของประชากรรวมทั้งประเทศ

ระดับที่ 3. สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง ประเทศที่มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 20% ของประชากรรวมทั้งประเทศ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุราวร้อยละ 20-30 และประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างเต็มที่ ในปี 2574 เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่มีแม้การเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างประชากรสู่ความเป็นสังคมสูงวัยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่แนวโน้มดังกล่าวชัดเจนมากในประเทศไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในเวลาอีกไม่กี่ปี อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านั้น ผู้สูงอายุมักเป็นกลุ่มที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลังท่ามกลางกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดำเนินไปอย่างก้าวกระโดด แต่วิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 นี้ทำให้ผู้คนทุกกลุ่มรวมถึงผู้สูงอายุต้องเร่งเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีแทนการใช้ชีวิตแบบเดิมภายในเวลาอันสั้น ภัยสำคัญที่สุดในการจูงใจให้ผู้สูงอายุหันมาใช้เทคโนโลยีอย่าง Mobile Banking คือทำอย่างไรจะสามารถสร้างความ

เชื่อมั่นและไว้วางใจ (Trust) ต่ออุปกรณ์ดิจิทัลที่ทันสมัยอย่างโทรศัพท์มือถือและระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ยังมองไม่เห็น ซึ่งต่างจากความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัยที่ผู้สูงอายุสามารถสัมผัสได้จากการไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร(Pimnara Hirankasi, 2563)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแบบไร้เงินสด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ การพักอาศัย และรายได้หลักในปัจจุบัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ขอบเขตด้านประชากร  
เป็นกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6,143 คน (ที่มาของข้อมูล : ข้อมูลประชากรจังหวัดชลบุรี moph.go.th ณ วันที่ 10 เม.ย 2565) โดยกำหนดกลุ่มประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 380 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
เป็นกลุ่มประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – กันยายน 2565 ระยะเวลา 4 เดือน

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description ส่วนคำว่า study หมายถึง การศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรในลักษณะที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากรจึงอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

**Kotler (2009 อ้างตาม สุชาติ ธรรมชัย, 2563)** ได้ให้ความหมายด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร ซึ่งมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย

**Henry (1995, p. 267)** ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component)

เป็นส่วนของ ความรู้ความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเรื่องของความเชื่อเมื่อยอมรับ หรือมองสิ่งใดในแง่บวกก็มีแนวโน้มมากกว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)

สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) แสดงให้เห็นความชอบหรือไม่ชอบ และเป็นตัวกระตุ้นว่ามีทัศนคติอย่างไร

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conation Component)

เป็นองค์ประกอบทาง ทัศนคติ แนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้จะเป็ผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก

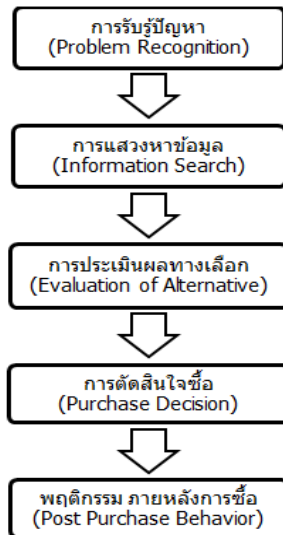
### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1. ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

**ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46)** การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

## 2. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยลักษณ์ สุমনานุสรณ์ (2561)** ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จำนวน 400 คน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**นงนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประนินิ และ พรพนา ศรีสถานนท์ (2563)** ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับ ทัศนคติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการ ยอมรับสังคมไร้เงินสดของ

ประชาชน ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการ ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทศนคติการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด 3 ด้าน คือ ด้าน ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีความเห็นการยอมรับ ต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยมี ความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ปานนภา ขาครประดิษฐ์ (2561)** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินบนมือถือ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน การ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที่ทำกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20 – 29 ปีมีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีและ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ความ คิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน การตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง อยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านอื่น ๆอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีอายุรายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และ ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด โดยมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคม ไร้ เงินสดมี ความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ 6,143 คน และได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยจำนวน 380 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลาย ปิด (Closed Ended Questions) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการจำนวน 11 ข้อ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดทัศนคติ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลผู้สูงอายุกับสังคมไร้เงินสด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 1.0 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่า มากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถาม 3 ด้าน ดังนี้ 1). คำถามด้านปัญญา = 0.89 2). คำถามด้านความรู้สึก = 0.93 และ 3). คำถามด้านพฤติกรรม = 0.88

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่ทำเนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อันได้แก่เอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่อ



อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นั่นคือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจากกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์รวม จำนวน 380 ชุด ซึ่งเป็น แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลหลังจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของ แบบสอบถามที่ได้รับเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistics Package for Social Sciences : SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส การพักอาศัย และรายได้ในปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูงอายุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 3 ด้าน (ด้านปัญญา ความรู้ และพฤติกรรม)

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด

**เพศ** พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คืออายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และส่วนน้อยคืออายุ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และส่วนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพซึ่งเป็นพ่อบ้าน แม่บ้านมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และส่วนน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการเกษียณอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 และส่วนน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

**การพักอาศัย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้พักอาศัยอยู่กับครอบครัว / ญาติมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 และส่วนน้อยที่สุดคืออยู่พักอาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และส่วนน้อยที่สุด มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด

**ทัศนคติด้านปัญญา** พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน เรื่องของการลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ตัดลดเวลาที่ต้องการและมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

**ทัศนคติด้านความรู้สึก** พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งาน มีร้านค้าหรือสถานบริการการรองรับการใช้จ่ายสามารถชำระเงินได้รวดเร็วและมีความพึงพอใจกับวิธีการใช้จ่าย

**ทัศนคติด้านพฤติกรรม** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยกว่าการใช้เงินสดและมีความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด

### ขั้นการตระหนักถึงปัญหา

1. สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุดในข้อประหยัดเวลา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุดในข้อปลอดภัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

2. สิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุดคือร้านค้าและบริการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

### **ชั้นการแสวงหาข้อมูล**

1. แหล่งในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก คือครอบครัว/ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือประสบการณ์การทดลองใช้ด้วยตนเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และน้อยที่สุดคือเจ้าหน้าที่ธนาคาร/ ผู้ให้บริการ/ร้านค้าและแหล่งข้อมูลของสถาบันการเงิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

2. พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลเรื่องการมีสถานที่รองรับการซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือสิทธิประโยชน์ (ได้รับเงินคืน/ผ่อนชำระค่างวด/จ่ายคนละครึ่ง) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

3. พบว่า เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการค้นหาข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือกลัวการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือกลัวโดนหลอกให้ชำระแล้วไม่ได้รับสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดคือการจัดการกับความผิดพลาดในการชำระเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

### **ชั้นประเมินทางเลือก**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 น้อยที่สุด คือโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

### **ชั้นการตัดสินใจซื้อ**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในรูปแบบเงินสดมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือเสกนจ่ายด้วยคิวอาร์โค้ดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด คือบัตรเครดิต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

2. ความถี่ที่มากที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาในคือ 3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดคือทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

### **พฤติกรรมหลังการซื้อ**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการมาก จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และไม่พึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

2. กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนมาใช้จ่ายด้วยเงินสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และน้อยที่สุดคือแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

3. กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ จะบอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และจะศึกษาวิธีการซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดด้วยวิธีการอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1** กลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ การพักอาศัย และรายได้หลักในปัจจุบัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ทำการทดสอบสมมติฐาน **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2** ที่ว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านปัญหา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Chi-Square ทำการทดสอบสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 :** กลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การพักอาศัย และรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้สูงวัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การพักอาศัย รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ **ัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561)** ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ซึ่งได้จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ **ปานนภา ชาครประดิษฐ์ (2561)** ที่ทำการศึกษางานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 :** กลุ่มผู้สูงอายุที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านปัญหา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งด้านปัญหา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่แตกต่างกันทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ อยู่ในระดับนัยที่สำคัญระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ **นางนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณี และ พรพนา ศรีสถานนท์ (2563)** ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาการยอมรับ ทัศนคติ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดของประชาชน ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้าน ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีความเห็นการยอมรับ ต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

#### **1. ข้อมูลส่วนบุคคล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเรื่อง เพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ผู้ที่ให้การบริการควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี การศึกษาระดับต่ำปริญญาตรีประกอบอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน สถานภาพสมรส ได้พักอาศัยอยู่กับครอบครัว / ญาติ และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 เนื่องจากผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น

#### **2. ปัจจัยด้านทัศนคติ**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญหา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยที่ทัศนคติทางด้านปัญญจะสัมพันธ์ในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน การลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน ทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการและมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านความรู้สึกจะสัมพันธ์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งาน มีร้านค้าหรือสถานบริการการรองรับการใช้จ่าย สามารถชำระเงินได้รวดเร็วและมีความพึงพอใจกับวิธีการใช้จ่าย และทัศนคติด้านพฤติกรรมจะสัมพันธ์ในเรื่องของความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยกว่าการใช้เงินสดและมีความ

สะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

### 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดเวลา มีร้านค้าและบริการรองรับ โดยที่มีกลุ่มครอบครัวและเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีเหตุผลหลักในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเนื่องจากกลัวการรบกวนของข้อมูลส่วนบุคคล ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ซึ่งมีความถี่ในการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และมีความพึงพอใจในการใช้งานแบบไร้เงินสด

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านของเวลา หากมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยที่มากขึ้น อาจทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น โดยจะส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลมีความละเอียดและมีความตรงต่อความต้องการของผู้ที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าวิจัย ซึ่งจะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับงานวิจัยมากขึ้นตามไปด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุทำให้พบปัญหาทางทางด้านแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่คุ้นชินกับระบบแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟน จึงทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้เครื่องมือเพื่อตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย จากแบบสอบถามออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบกระดาษควบคู่กับแบบสอบถามออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลทางสถิติ

3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบไร้เงินสดที่มีสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

4. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย โดยการกำหนดการตอบแบบสอบถามให้มีลักษณะเป็นมาตรวัดอื่น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจากการใช้สถิติทดสอบด้วยวิธี Chi-Square เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมคือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ Random Sampling และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบ Purposive Sampling เป็นการสุ่มด้วยวิธีอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991).

ชนพล กองพาลี. (2563). “สังคมไทย (กำลัง) ไร้เงินสด?”. บทความวิจัยขนาดสั้น (Focus and Quick: FAQ) ฉบับที่ 169. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ชัยลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

นนุช หอมบุญ, นภัทร พงษ์ประณีต และพรพนา ศรีสถานนท์. (2563). *การยอมรับและทัศนคติในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2563. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์.

ปานนภา ชาญประดิษฐ์. (2561). *การตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

Kotler Philip and Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Pimnara Hirankasi. (2563). Research Intelligence (krungsri.com). Attitude. Rretrieved. Jun 10,2006, from URL: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-elders-20>