ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

FACTORS AFFECTING TO THE ONLINE PURCHASING DECISION OF ELDERLY: A CASE STUDY OF ELDERLY IN BANG KHAE DISTRICT.

พัชรี บุตรฉ่ำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

พัชรี บุตรฉ่ำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING TO THE ONLINE PURCHASING DECISION OF ELDERLY: A CASE STUDY OF ELDERLY IN BANG KHAE DISTRICT.

PATCHAREE BUTCHAM

AN INDEPENMENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE

OF FACULTY OF BUSINESS

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY

OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค
โดย	พัชรี บุตรฉ่ำ
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้กับการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
(ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ)

Independent study	Factors affecting to the online purchasing decision of elderly: a case study of elderly in bang khae district.
Author	Patcharee Butcham
Major	-
Advisor	Dr. Cherngchai Suwannakoot

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr. Thanyanan Worasetphong)

.....Committee
(Assistant Professor Dr. Rujiphat Phothongsaengarun)

.....Committee and Advisor
(Dr. Cherngchai Suwannakoot)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฎ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะในงานวิจัย ให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโท ให้กับผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตร์ตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ดร.นุชริน ทองพลู ที่ได้ให้คำแนะนำในการคำนวณโปรแกรม SPSS และให้คำปรึกษาจนจบการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุน เป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้น เพื่อนสนิท ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

พัชรี บุตรฉ่ำ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางแค

โดย พัชรี บุตรฉ่ำ

สาขาวิชา -

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฎ

ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จำนวน 405 คน เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณาประกอบ ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 60 ถึง 70 ปี โดยเพศของผู้สูงอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนอายุนั้นไม่ส่งผลต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ ผู้สูงอายุ เขตบางแค

Independent study Factors affecting to the online purchasing decision of elderly: A case study of elderly in Bang Khae District

Author Patcharee Butcham

Major -

Advisor Dr. Cherngchai Suwannakoot

Academic Year 2019

Abstract

The purpose of this research aims to study the factors that affect the online buying decision of the elderly in Bang Khae. The sampling in this study is 405 elderly people who are 60 years old or over and live in Bang Khae district of Bangkok. In this quantitative study, the research applies the questionnaire for data collection method. In this way, the data analysis uses statistical methods such as Descriptive Statistics Analysis, Frequency, Percentage, and Multiple Regression Analysis.

The study found that most of the respondents are female and age between 60 to 70 years old. Although, this female gender factor affects to the online purchasing decisions at a high level. However, the elderly's age factor is not affect to the decision of online buying. In the data analysis, the result found that Marketing Mix factors and Technology Acceptance are affected to online purchasing decision with a high level of a statistical significance at .05. As the results, the price of products factor as well as the perceive usefulness factor have the highest affect to online purchasing decisions of the elderly people.

Keywords: Purchase decision, Marketing Mix, Technology Acceptance, online, elderly people, Bang Khae district

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อ	**ข**
ABSTRACT	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ซ**
บทที่ 1 บทนำ	**9**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	9
1.2 คำถามการศึกษา	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.4 สมมติฐานการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	13
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**16**
2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์	16
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 ผู้สูงอายุ	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	**34**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือ	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**42**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	49
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	50
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	51
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	57
4.7 ผลการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด	59
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	**60**
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ผลการศึกษาการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (RESEARCH MODEL)	64
5.4 ข้อเสนอแนะ	65
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	66
ภาคผนวก	**70**
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	71
ภาคผนวก ข. แผนที่เขตบางแคและจำนวนกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค	74
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	79
ภาคผนวก ง. ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	84
ภาคผนวก จ. แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้จัดทำ	**92**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด 10
ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขต ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 10
ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 11
ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค 33
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 41
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้า 46
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 47
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย 48
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย 48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การใช้งานง่าย 49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การมีประโยชน์ 50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการตัดสินใจซื้อ 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อ 51
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 53
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
การตัดสินใจซื้อ 54
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี 55
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่าง ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและ
การตัดสินใจซื้อ 56
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
ภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	19
ภาพที่ 2.2 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้	21
ภาพที่ 2.3 ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	22
ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์	25
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	27
ภาพที่ 2.6 แสดงการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ	29
ภาพที่ 5.1 ผลการศึกษาการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ.2544-2643 (2001-2100) กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผู้สูงอายุที่กำลังจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลมาจากประชากรทั่วโลกเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ทวีปยุโรปมีผู้สูงอายุสูงที่สุด ในขณะที่แอฟริกามีสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุต่ำที่สุดและอาเซียนมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 1 ใน 3 ของประชากรโลก มีจำนวนผู้สูงอายุประมาณ 508 ล้านคน (สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)

ในกรณีประเทศไทยนั้นสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จากการคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2543-2573 คาดการว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 15.7 ในปี พ.ศ.2573 (พวงชมพู โจนส์, 2563, ออนไลน์) นอกจากนี้การจัดอันดับของประเทศในเอเชีย ที่มีสัดส่วนประชากรเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุ ประเทศไทยจัดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ การมีประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นจะต้องเตรียมตัวยอมรับเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ประเทศไทยมีจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การสื่อสารและความเจริญของประเทศ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561) ทำให้มีประชากรที่เข้ามาทำงานและประกอบอาชีพเพื่อหารายได้และเข้ามาเพื่ออยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจึงทำให้มีประชากรมากที่สุดและมีผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจากข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด

อันดับจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด	จำนวนผู้สูงอายุ	คิดเป็นร้อยละ
อันดับที่ 1 กรงุเทพมหานคร	1,020,917	17.98%
อันดับที่ 2 จังหวัดนครราชสีมา	435,347	16.45%
อันดับที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่	316,847	17.96%
อันดับที่ 4 จังหวัดขอนแก่น	299,639	16.59%
อันดับที่ 5 จังหวัดอบุลราชธานี	264,957	14.13%

ที่มา: ระบบสถิติการลงทะเบียน กรมปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561.

จากตารางที่ 1.1 แสดงว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย 77 จังหวัด แต่ละจังหวัดมีประชากรผู้สูงอายุที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับ โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผู้สูงอายุเป็น อันดับที่ 1 ของประเทศไทย ดังนั้นจึงศึกษาจำนวนประชากรในแต่ละเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองทั้งหมดเป็น 50 เขต แสดงจำนวนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ของในแต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขต ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561

อันดับ	จำนวนประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
1. เขตสายไหม	96,106	108,426	204,532
2. เขตคลองสามวา	93,614	104,405	198,019
3. เขตบางแค	90,122	103,193	193,315
4. เขตบางเขน	91,384	99,393	191,323
5. เขตบางขุนเทียน	86,836	97,042	183,878

ที่มา : สำนักบริหารการลงทะเบียน กรมปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่าเขตสายไหมมีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และคลองสามวาเป็นอันดับที่ 2 เขตบางแคมีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน.กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562

เขต	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
1. เขตบางแค	15,029	21,707	36,736
2. เขตจตุจักร	14,158	20,163	34,321
3. เขตบางเขน	13,715	19,373	33,088
4. เขตสายไหม	12,917	17,972	30,889
5. เขตจอมทอง	13,000	17,633	30,633

ที่มา: ฐานประชากรในระบบทะเบียนราษฎร ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

จากตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตบางแคมีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักรเป็นอันดับที่ 2 และเขตบางเขนเป็นอันดับที่ 3 ตามลำดับ

เขตบางแคเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนใต้ ซึ่งถือเป็นเขตเกษตรกรรมผสมผสาน แหล่งที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ปัจจุบันเขตบางแคเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ทางตอนกลางค่อนไปทางตะวันตกของฝั่งธนบุรี

เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น การปรับตัวเพื่อช่วยลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัย เทคโนโลยียังช่วยให้มีประสบการณ์ใหม่เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คืออินเตอร์เน็ต มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการศึกษา การปฏิบัติงานในภาครัฐและเอกชน การดำเนินธุรกิจ และความบันเทิง (มติชน, ออนไลน์, 2563) สังคมออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้ในทั่วทุกมุมโลก แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ต่อยอดความรู้ เป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ง่ายต่อการค้นคว้าข้อมูล การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทำให้เราสามารถซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องเดินทาง เหมาะสำหรับในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว สังคมออนไลน์ทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เช่นการขายของออนไลน์ การถ่ายทอดสดการขายของ เป็นต้น ผู้สูงอายุเริ่มสนใจในการใช้สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพริเคชั่นไลน์ เป็นที่นิยมมากใน

กลุ่มผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงอายุ ช่องทางออนไลน์เป็นการช่วยให้คลายเหงา (มติชน, ออนไลน์, 2563) การติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์กับครอบครัว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้านและอยู่ห่างไกล ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับเปลี่ยนการติดต่อจากการโทรศัพท์ มาเป็นการใช้การคุยผ่านกล้องโดยผ่านแอปพิเคชั่นไลน์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตแทนการโทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น (สิริภพ ชมเย็น, 2559 หน้า 5)

จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางแค เนื่องจากในเขตบางแคมีจำนวนผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาข้อมูลประชากรผู้สูงอายุในระบบทะเบียนราษฎร ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 พบว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุในเขตบางแคมากเป็นอันดับที่ 1 ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีแหล่งชุมชนเก่าแก่ และยังมีพื้นที่ ที่มีการขยายเขตเมือง เช่นการขยายการสร้างหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม การขยายเส้นทางของรถไฟฟ้าและการขยายถนน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จะนำมาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ ทางด้านธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมากขึ้น

1.2 คำถามการศึกษา

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.4.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ศึกษาการซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุผ่านระบบออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

1.5.2 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค อายุตั้งแต่ 60-90 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 32,778 คน (ข้อมูลของท้องถิ่นเขตบางแค ธ.ค.2559)

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณจาก Taro Yamane

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

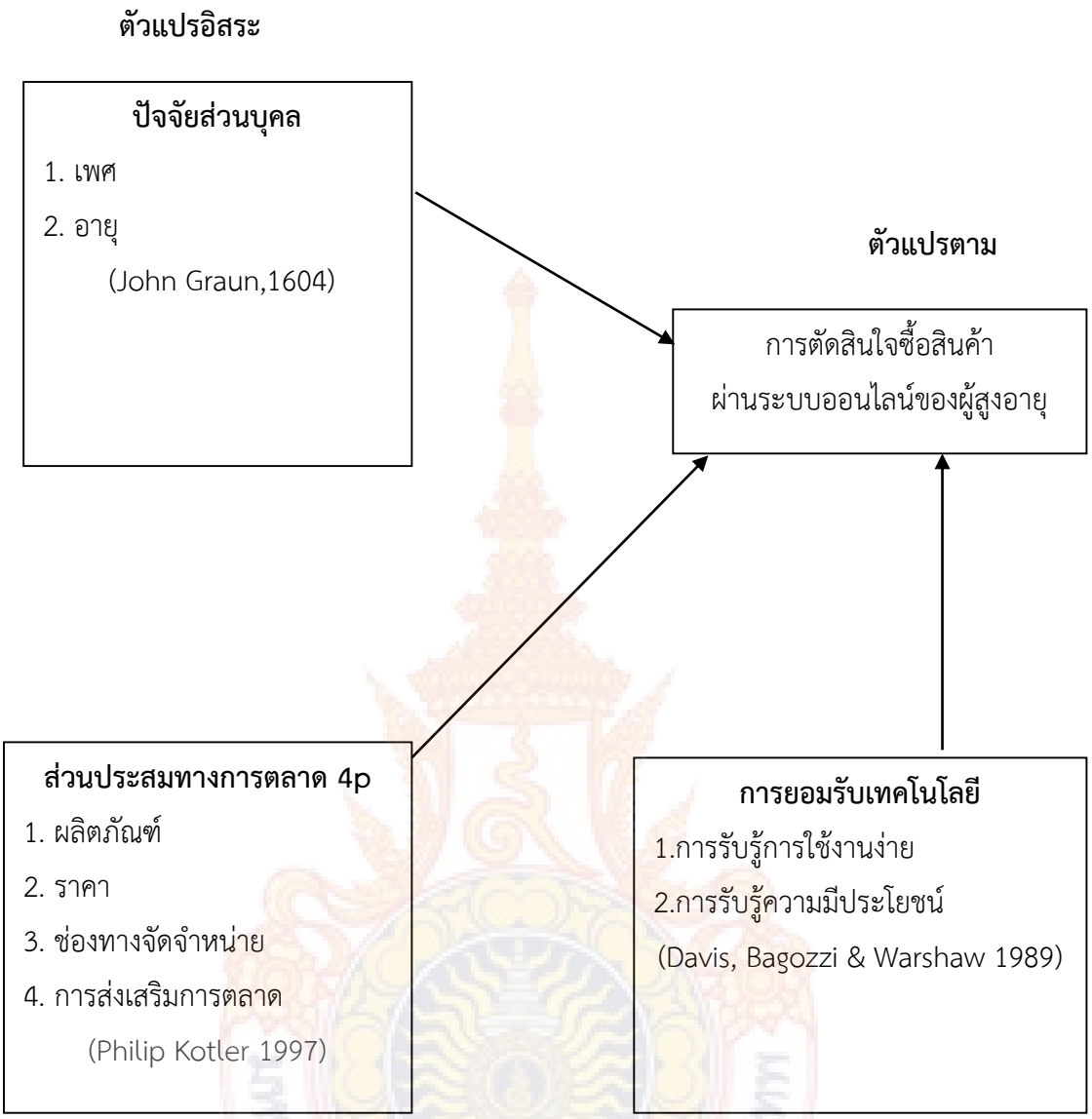
1.5.5 การทำวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2562

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและบริการสำหรับผู้สูงอายุผ่านระบบออนไลน์มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน-เสรี, 2561, ออนไลน์)

1.8.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Kotler, 1997, p. 98) ได้แก่

1.8.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์มีความตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ความหลากหลายของสินค้า ชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์

1.8.2.2 ราคา หมายถึง ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและมีกำไรในอัตราที่เหมาะสมกับกิจการ การกำหนดราคามีความสำคัญกับกิจการเป็นอย่างมาก จะต้องกำหนดต้นทุน,สภาพของการแข่งขัน กำไรที่คาดหวังและราคาของคู่แข่ง

1.8.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

1.8.2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายโดยตรง การแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย การตลาดเน้นทางด้านความประทับใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่นการลด แลก สินค้าให้กับลูกค้า

1.8.3 การรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึง ผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้ต้องมีระบบการใช้งานที่ง่าย สามารถใช้งานได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

1.8.4 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ (Davis, 1989)

1.8.6 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

1.8.7 ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แตกต่างกันไป เช่น เพศ รายได้ สภาพสิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่ (Lee Yu Kwong, 2008)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัยจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 ผู้สูงอายุ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

John Graunt ได้ศึกษาสาเหตุการตาย ตลอดจนความยืนยาวของชีวิตของประชากรชาวลอนดอน โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมอย่างมีระบบ ปี ค.ศ.1604-1661 จึงได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของประชากรศาสตร์ (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2561, ออนไลน์) ลักษณะของประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 41) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้นลักษณะของประชากรศาสตร์มีดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ (Sex) มีความแตกต่างทางเพศแบ่งเป็นชายและหญิง เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ความแตกต่างของเพศบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ชัดเจน เพศชายและเพศหญิงมีค่านิยม ความคิด วิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดราคา เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นกับวัยสูงอายุมีความชอบสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

2.1.3 รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้อย่างเดียวไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัว ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค หากศึกษาเจาะจงการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จะได้ข้อสรุปที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4P ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561, ออนไลน์)

Kotler (1997, p. 98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างประทับใจในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่กิจจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Boone & Kurtz (1989, p. 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความ

เกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

2.2.1 การตลาดแบบ 4P

การตลาดแบบ 4P คือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและรวมไปถึงการขนส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ดังนี้ มัธณา กันชะนะ, 2557, หน้า 16) ได้กล่าวไว้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะของสินค้า กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรเสนอทางเลือกที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการหาสินค้าใหม่ในการพิจารณา ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค และป้ายฉลากที่แสดงก็ทำให้ผู้บริโภคนั้นพิจารณาสินค้าเช่นกัน

2) ราคา (Pricing) ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึงราคา เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต ราคาของคู่แข่งขัน ธุรกิจจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและพอใจให้กับลูกค้า เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้ความรู้สึก ความเชื่อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.2 การส่งเสริมการขาย

ความสำเร็จในการส่งเสริมการขายจากการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพบว่าการได้รับของสมนาคุณสามารถจูงใจประชากรวัยรุ่นให้ทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ ได้มากกว่าประชากรสูงอายุ ทำให้การศึกษาตลาด กลุ่มเป้าหมาย

และการวางแผนเพื่อกำหนดองค์ประกอบการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ (ดารา ทีปะปาล, 2555, ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า

2.2.2.1 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายคือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) ที่ใช้ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกตัวอย่าง การให้ของแถม การลดราคา การชิงโชค กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกิจกรรมที่ทำคู่กับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (trade-oriented sale promotion) กิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายเพื่อรับไปจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (push strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรมตามรูปภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ที่มา: ดารา ทีปบาล, ออนไลน์, 2555, อ้างถึง Belch and Belch.,1993, หน้า 576.

จากงานวิจัยที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4p คือ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสินค้าให้ได้มากที่สุด สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การกำหนดการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขายมี 2 ประเภทคือ 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค 2. การส่งเสริมที่มุ่งเน้นคนกลางพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตบางแค

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นการจัดระเบียบ ระบุและแปลข้อมูลจากประสาทสัมผัสเพื่อให้เข้าใจในข้อมูล ที่จะได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ ความทรงจำ ความคาดหวังและการใส่ใจของบุคคล (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556, หน้า 12)

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และมนธิชา เจียมผ่อง (2560, หน้า 2376) กล่าวว่าการรับรู้ (Perception-Teory) เป็นพื้นฐานที่สำคัญของบุคคล การตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความของสภาพนั้น ๆ การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปรความหมายและการแปลอารมณ์ การรับรู้จากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา, หู, จมูก, ปาก, และผิวหนัง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75 % จากการได้ยิน 13 % การสัมผัส 6 % กลิ่น 3 % และรส 3% การรับรู้จะมีผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล

พัชรียา สุตา (2555, หน้า 15) กล่าวว่าการรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล เพราะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

แววตา เดชาทวีวรรณ (2555, หน้า37) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลได้รับข้อมูลจาการสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรู้รส การได้กลิ่น และความรู้สึกภายในของบุคคล และตีความหมายที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคัณธสิริกุล (2557, หน้า 41) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เริ่มจากค้นพบการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส จึงทำให้เกิดการสนใจในสิ่งนั้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมและความสามารถของบุคคล การรับรู้จะมีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งที่มากระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ มนุษย์ใช้อวัยวะในการรับสัมผัสได้แก่ ตา, หู, จมูก, ปากและผิวหนัง ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

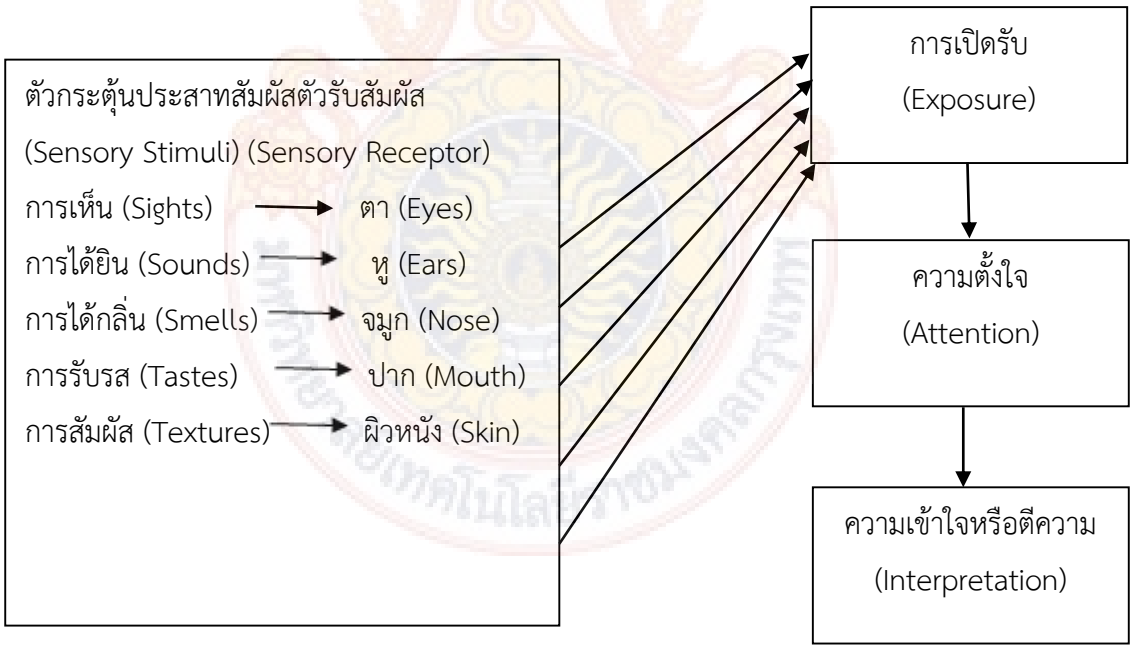
2.3.1 กระบวนการของการรับรู้

(Donal H.McBurner/Virginia B. Collings 1984, หน้า 366) กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้คือกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วตอบสนองต่อความต่อสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบก่อให้เกิดความรู้สึก การรับรู้จะอาศัยประสาทสัมผัส (Senses) ทั้ง 5 ได้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส การที่บุคคลจะรับรู้สิ่งที่แตกต่างกันนั้น

ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ความใส่ใจในการแยกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ความเข้าใจ (Comprehenion/ Intepretation) หมายถึง การตีความหมายนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลผล ความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้

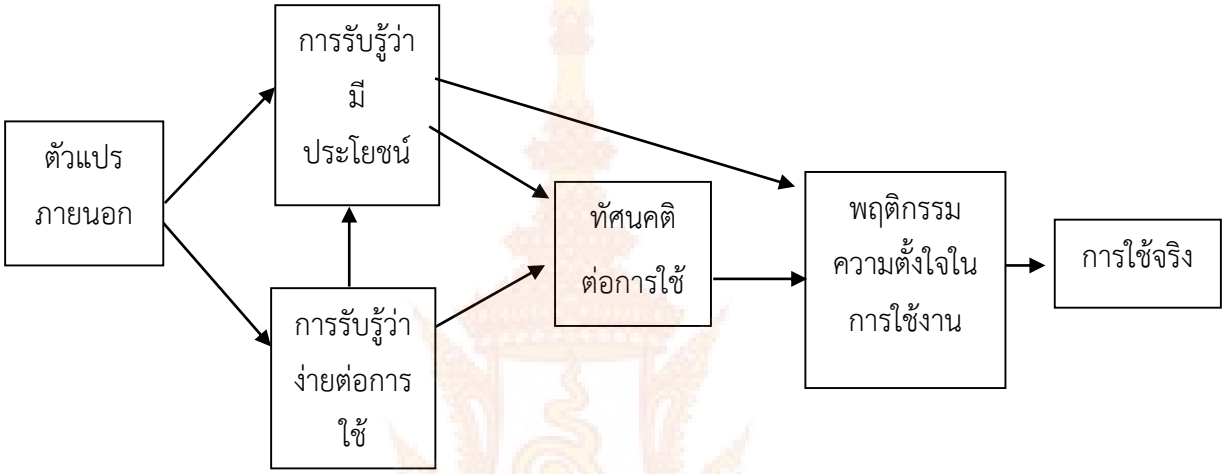


ภาพที่ 2.2 แผนภาพแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Overview of the Perceptual Process

ที่มา: จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัยและกาญจนา สุคัณธสิริกุล, 2014, หน้า 41, อ้างถึง Solomon, 2007.

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) เป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เน้นเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีไปใช้ (Theory Plaza, 2558, ออนไลน์) คิดค้นโดย Davis,Bagozzi & Warshaw 1989 พัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) แบบจำลองการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM:Technology Acceptance Model)

ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) คิดค้นโดย Davis (1992) พัฒนามาจากทฤษฎี การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ในระบบข้อมูล

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557, หน้า 15) กล่าวว่าการยอมรับทางเทคโนโลยีคือ การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานที่ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มขึ้น

ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557, หน้า 308) อ้างถึง Davis, Bagozzi and Warshaw (1989, p. 982-1003) แบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ขยายความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Model: TRA) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลสามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโลยีจนได้เป็นโมเดลการยอมรับ (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และมนธิชา เจียมผ่อง (2560, หน้า 2375) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) หมายถึงผู้ใช้จะยอมรับเทคโลยีได้เมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560, หน้า 14) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการศึกษาในการใช้เทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2557, หน้า 23) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่

วรรัช วาสนปรีชา (2558, หน้า 6) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการใช้ศึกษาการใช้เทคโลยี

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

1. ตัวแปรภายนอก(External Variables)หมายถึง ปัจจัยภายนอกแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเช่น ประสบการณ์ในการใช้งาน

2. การรับรู้ในการใช้งาน (Perceved ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้ต้องมีระบบการใช้งานที่ง่าย (Davis, 1989) สามารถใช้ง่ายได้สะดวก การศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อการใช้งานของผู้ใช้งานด้วย

3. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้

2.3.4 ประโยชน์ของเทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ

โลกปัจจุบันในประเทศไทยกับสังคมเครือข่ายเทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้สูงอายุเริ่มหันมาสนใจกับเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น และสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน จากประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (Thaiseniormaket, ออนไลน์, 2561) กล่าวว่า

1) ช่วยเปิดโลกกว้างให้กับผู้สูงอายุ เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่าง สมาร์ทโฟน ไอแพด คอมพิวเตอร์ เป็นต้นที่ช่วยเปิดโลกกว้างให้กับผู้สูงอายุ ได้ศึกษาหาความรู้ ได้รับความเคลื่อนไหวในสังคมเช่นติดตามข่าวสารได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2) ช่วยสร้างความเพลิดเพลินอินเตอร์เน็ต สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ เช่นการดูหนัง ฟังเพลง การอ่านนิยาย ข่าวสารด้านสุขภาพ ทำให้มีความสุขและช่วยให้สุขภาพจิตดี

3) ช่วยฝึกสมอง การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เป็นการช่วยฝึกการจำ และช่วยป้องกันโรคสมองเสื่อมเพราะเป็นการฝึกสมองอย่างหนึ่งทำให้รู้สึกว่าผู้สูงอายุมีความทันสมัยอยู่

4) ช่วยทำให้ครอบครัวใกล้ชิดกัน สังคมออนไลน์สามารถทำให้คนที่อยู่ไกลกันได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กันได้ หากผู้สูงอายุคิดถึงลูกหลานที่อยู่ไกลกัน ก็สามารถพูดคุยกันได้ผ่านทางเฟซไทม์ แชท เป็นต้น ช่วยให้ครอบครัวที่อยู่ไกลไม่ห่างเหินกันและผู้สูงอายุไม่รู้สึกเหงา มีความเพลิดเพลินและมีความสุขกับการใช้เทคโนโลยี

จากงานวิจัยที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีหมายถึงการที่ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ตัวแปรภายนอก การรับรู้และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี จากแนวคิดกระบวนการรับรู้นั้นหมายถึงกระบวนการรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่นและการได้สัมผัสจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล และการยอมรับทางเทคโนโลยีหมายถึงการที่ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

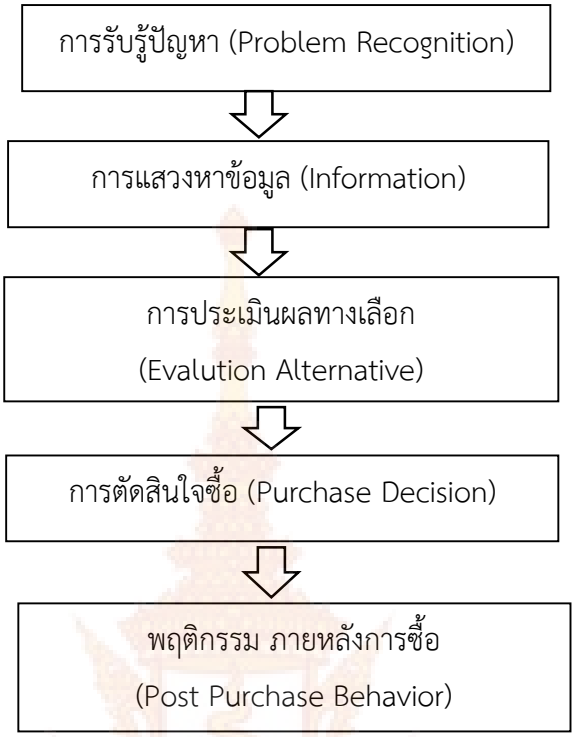
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่เป็นไปได้และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายอย่าง (กฤติยา ใหญ่โสมานัง 2661, หน้า 587)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปราณี สีน้ำเงิน (2548, หน้า 4) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เป็นขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อจนถึงขั้นความรู้สึกหลัง การซื้อ (ปราณี สีน้ำเงิน, 2548, หน้า 4)

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจซื้อมาก่อนแล้วหรือพนักงานมีการแนะนำให้ซื้อ

การตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145.

2.4.1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, ออนไลน์, 2557) กล่าวไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นกับความปราถนาสิ่งต่าง ๆ หากมีสิ่งกระตุ้น จึงทำให้เกิความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยความต้องการและปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อได้รับแรงกระตุ้น ทำให้เกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ตัวบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากร้านขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคจากการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หามาได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะประเมินและตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุด วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบจากข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกซื้อจากยี่ห้อเดียวและขึ้นอยู่กับความประทับใจในตราสินค้านั้น แนวคิดในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมีดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าที่ได้รับ คือการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะรับจากตัวสินค้าผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างของลักษณะสินค้าเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองและให้ความสนใจมากที่สุดกับความต้องการของตนเอง

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก เห็นได้จากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง

3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อในตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค จะทำให้เกิดความพอใจผู้บริโภค

ได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าทำให้เกิดการซื้อมาใช้ใหม่และอาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผลที่ได้รับเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Marketing Management, หน้า 275 อ้างถึง P. Kotler, 2003.

จากแนวคิดและทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีระดับขั้นตอนความสำคัญมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ผู้สูงอายุ

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนและสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอนาคตอาจมีผู้สูงอายุมากกว่าประชากรวัยอื่น ๆ (สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2561, ออนไลน์)

วิมล เมฆวิมล (2555, หน้า 7) กล่าวว่าผู้สูงอายุ คือ วัยสูงอายุจัดเป็นวัยสุดท้ายของชีวิต ลักษณะและพัฒนาการในวัยนี้จะตรงข้ามกับเด็ก คือมีแต่เสื่อมโทรมและศึกหรอ การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป มีอายุระหว่าง 60-74 ปี

กันตพล บรรทัดทอง (2557, หน้า 11) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนทางด้านร่างกายและจิตใจไปในทางที่เสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีสุขภาพและจิตใจดี

กระทรวงการพัฒนาและสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ออนไลน์ (2553) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต นิยามของผู้สูงอายุ แตกต่างกันไป เช่น ชีววิทยา ประชากรศาสตร์ การจ้างงานและทางสังคมวิทยา ในทางสถิติคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยกำหนดไว้ว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีสัดส่วน

ผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว องค์การสหประชาชาติได้แบ่งสังคมผู้สูงอายุไว้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงที่ยังมีแรงช่วยเหลือตัวเองได้

2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง

3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) เข้าสู่วัยเสื่อม เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อาจมีภาวะทุพพลภาพช่วยเหลือตนเองไม่ได้

2.5.2 การสูงอายุของมนุษย์

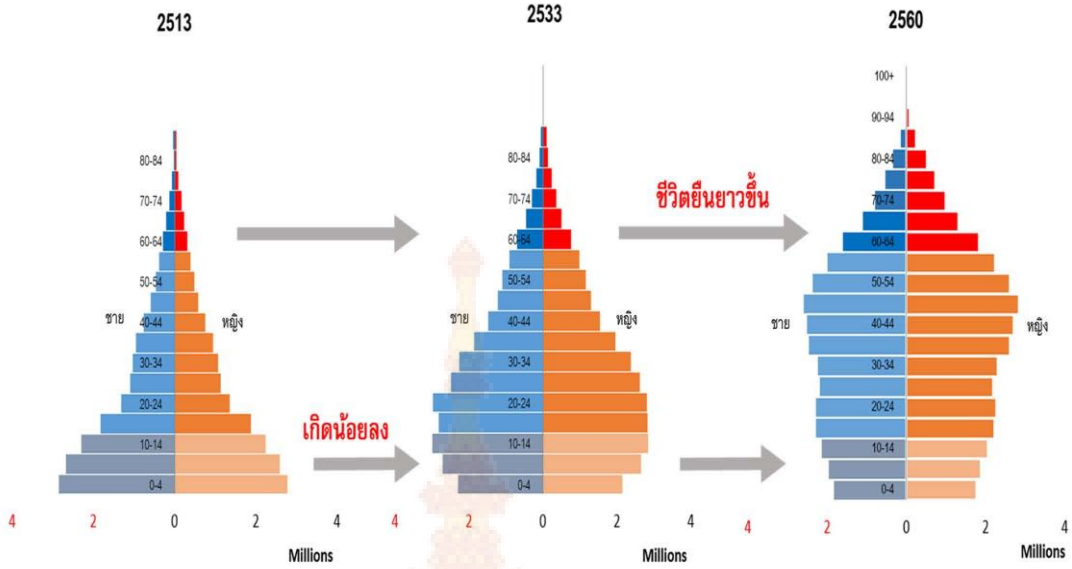
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์ (2560) กล่าวว่า วัยสูงอายุหมายถึงมนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิตนิยามของผู้สูงอายุอาจแตกต่างกันไป การสูงอายุของมนุษย์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) การสูงอายุตามวัย (Chronological Aging) การสูงอายุโดยการนับตามปฏิทินโดยนับจากปีถัดไป

2) การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Aging) การเปลี่ยนแปลงตามสภาพร่างกายและกระบวนการหน้าที่ที่ปรากฏขึ้นขณะที่มีอายุมากขึ้น

3) การสูงตามสภาพจิตใจ (Psychological) การเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ ความคิด ความจำ และบุคลิคที่ปรากฏ ในระยะต่าง ๆ ของชีวิตแต่ละคน

4) การสูงอายุตามสภาพสังคม (Sociological) เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพทางสังคม รวมทั้งคาดความหวังของสังคมต่อบุคคล เกี่ยวกับอายุ การแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม ผู้ที่มีวงจรชีวิตเป็นช่วงสุดท้ายของชีวิต ที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และจิตใจ และต้านทานโรคน้อยเป็นประชากรที่มีคุณค่าของชาติ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่เยาวชนรุ่นหลัง ปี 2556 ประชากรไทยมีจำนวน 64.6 ล้านคน ประมาณว่า ประชากร วัยเด็กมีอยู่ราว 12.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากรสูงอายุมีมากถึง 9.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุของประชากรไทยปัจจุบันเท่ากับ 36 ปี ซึ่งหมายถึงครึ่งหนึ่งของ ประชากรไทยมีอายุสูงกว่า 36 ปี พีระมิดประชากรในปี 2556 มีลักษณะฐานที่แคบลงและส่วนบนของพีระมิด ป้านมากขึ้น เพราะมีการตายสูงขึ้นในกลุ่มประชากรสูงอายุดังรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ

ที่มา: ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2562.

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอยู่ โดยตัดสินใจเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดที่ได้รับ และสูงอายุหมายถึงมนุษย์ที่มีอายุช่วงปลายของชีวิต แตกต่างกันไปตามสภาพของร่างกาย สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ 1. การสูงตามวัย 2. การสูงตามสภาพร่างกาย 3. การสูงอายุตามสภาพจิตใจ 4. การสูงอายุตามสภาพสังคม ปี 56 มีจำนวน 64 ล้านคน วัยเด็ก 12.1 ล้านคน ผู้สูงอายุ 9.6 ล้านคนของประชากรไทยในปัจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ว่ามีผลที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นได้นำงานวิจัยมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด การวิจัยนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการตึกชินวัตร 1 อาคารฟลหลโยธินเพลส ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample-test one-way

ANOVA ,Least Significant Difference และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมาก พฤติกรรมการซื้อพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก โดยใช้ Line ในการซื้อและสะดวกในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผลการวิจัยสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขายเพราะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า และส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากการทำวิจัย สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือ การศึกษาที่ส่งต่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในระบบงานอย่างมาก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้เว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น สอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น

มัธณา กันชะนะ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งของซุปเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในรายได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือด้านผลิตภัณฑ์กับอายุและด้านสถานที่กับอายุและสถานภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช้อปปิ้งของซุปเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในรายด้านมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบุคคลที่มีอิทธพลกับการตัดสินใจชิ้อสินค้า ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ผ่านแอปพิเคชั่น Line , Instagram, facebook และผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ สินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมี 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของการส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพริเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 66 ปี-70 ปี สถานภาพหย้าร้าง/หม้าย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้แอปพริเคชั่นไลน์ใช้ทุกวัน ใช้ในการสนทนาแบบข้อความมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้คือการพูดคุยกับเพื่อนสนิท

กรณษา แสนละเอียด,พีรภาร์ ทวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 53-59 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่ายตามลำดับ ผลการสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีตอการใช้ มีผลต่อแนวโน้มมีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโลยี และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV ผลการสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย แรงจูงใจในด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เกวรินทร์ ละเอียดดนันท์ (2557) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งละ 100-300 บาท สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ที่บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการตั้งใจที่จะใช้ ร้อยละ 47.10

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นด้านความได้เปรียบเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ ความง่ายต่อการใช้งานและความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยด้านการรับรู้กระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการ ความง่ายต่อการใช้งานและความมีประโยชน์และความสนุกต่อการใช้งานตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4p แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมา มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อและได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

นักวิจัย (ปีที่ทำกาวิจัย) / ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา	ปุลณัช เตชมานนท์ (2556)	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)	สุณิสา ตรงจิตร (2559)	มัธณา กันชะนะ (2557)	ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)	เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560)	กรณษา แสนละเอียดและคณะ (2017)	พรชนก พลาบูลย์ (2558)	เกวรินทร์ ละเอียดนันท์ (2557)	จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555)
1. เพศ	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ผลิตภัณฑ์	✓			✓	✓					
4. ราคา	✓			✓	✓				✓	
5. ช่องทางจัดจำหน่าย	✓			✓	✓				✓	
6. ส่งเสริมการตลาด	✓			✓	✓					
7. การรับรู้การใช้งานง่าย						✓	✓	✓	✓	✓
8. การรับรู้ความมีประโยชน์						✓	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓				✓	

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่าผลงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ จำนวน 9 งานวิจัย รองลงมาคือ เพศ จำนวน 8 งานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์ จำนวน 5 งานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือด้านราคา จำนวน 4 งานวิจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 4 งานวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 งานวิจัยและด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 งานวิจัย ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน และกระบวนการ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุทั้งเพศ ชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตบางแค มีจำนวนทั้งสิ้น 32,778 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขตบางแค ฝ่ายงานทะเบียน ธันวาคม พ.ศ.2559)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 395 คน

ขอบเขตการศึกษา เขตบางแค

N = 32,778

e = 0.05

$$n = \frac{32,778}{1+32,778(0.05)(0.05)}$$

n= 395.17คน (ประมาณ 395 คน)

สรุปของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 395 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ใช้วิธีแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะมีการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล แบบสอบถามประเภทแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ 4P ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสำรวจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย สร้างแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Check-List)ขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้แบบมาตรา (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 28)

ระดับให้ความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

อันตรภาคชั้น กำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560, หน้า 29 อ้างถึง วิชชนน วศินเมธากูร, 2557)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \text{คะแนนสูงสุ} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว นำมาเป็นเกณฑ์วัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 29) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี

แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความมีมีประโยชน์ โดยแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Check-List) ขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามแบบมาตรา (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 28)

ระดับให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

อันตรภาคชั้น กำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้(เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560, หน้า 29, อ้างถึง วิชชนน วศินเมธากูร, 2557)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ค่าพิสัย = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จากผลการคำนวณดังกล่าว นำมาเป็นเกณฑ์วัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 29) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 29) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ความหมาย**
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อโดยแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Check-List) ขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามแบบมาตรา (Rating Scale)ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 28)

ระดับให้ความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

อันตรภาคชั้น กำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560, หน้า 29, อ้างถึง วิชชนน วศินเมธากูร, 2557)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว นำมาเป็นเกณฑ์วัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 29) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556, หน้า 29) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	**ความหมาย**
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับช่องออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การศึกษา ทฤษฎีประชากรศาสร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและนำมาปรับให้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย

3.3.2 สร้างแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาแบบสอบถาม โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อวัดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย วิเคราะห์คุณภาพความเที่ยง (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ .05 ขึ้นไป

3.3.3 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ ในรูปแบบเล่มงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ และเผยแพร่ผลการวิจัยต่อไป

3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถาม โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และความถูกต้องของภาษาในการรวมคะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ .05 ขึ้นไป หากต่ำกว่า .05 ต้องปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดคะแนนความเห็นดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถใช้ได้ มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจ มีค่าคะแนนเท่ากับ 0
ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สามารถใช้ได้ มีค่าคะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์
R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .05 ขึ้นไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) หาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษา คือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตบางแคจำนวน 405 ชุด ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อทดสอบแบบความเชื่อมั่น

2) หาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ทำการรวบรวม เช่น หนังสือวิชาการ รายงาน เอกสารวิชากรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์

4) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ตรวจสอบและทำการบันทึกข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ได้จากการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistve Statistcs Analysis) สถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inferential statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \ldots + b_nx_n$$

เมื่อ Y หมายถึง ตัวแปรตาม

a หมายถึง ค่าคงที่

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

X หมายถึง ตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ความแปรปรวน (Source of Varince)	**องศาอิสระ (df)**	**ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)**	**ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)**	**F-Statistic**
การถดถอย (Regression)	K	SSR	MSR=$\frac{SSR}{k}$	F=$\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	MSE=$\frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์, 2551.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

N คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y=$\sum_{n=1}^{n}(Y_i-)^2$

SSR (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ = $\sum_{n}^{n}(Y_i-)$

MSR (Mean square of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F(F-distribution) จากปฏิเสธ $\mathrm{H_0}$ เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-}a_{,k,n-k-1}$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 ผลการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด

สัญลักษณ์	**ความหมาย**
n	= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	= ค่าเฉลี่ย
$\bar{x}$	= ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	= ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	= ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
S.E.	= ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
Beta	= ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	= ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
T	= ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
R	= ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2	= กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
อักษรย่อ	**ความหมาย**
b	= ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
b1	= สินค้าที่เห็นมีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ
b2	= สินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในระบบออนไลน์
b3	= บอกข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน
b4	= ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตรงตามความต้องการ
b5	= เปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่นๆได้
b6	= ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
b7	= สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.
b8	= การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา
b9	= ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง
b10	= การจัดส่งที่สะดวกผ่านทางไปรษณีย์และเอกชน
b11	= การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่เสมอ
b12	= การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย
c	= การยอมรับเทคโนโลยี
c1	= ระบบออนไลน์ที่ใช้มีการใช้งานง่าย
c2	= มีการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว
c3	= การจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า
c4	= ไม่ต้องใช้ความจำและพยายามในการใช้งาน
c5	= ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อ
c6	= ทำให้มีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอย่างอื่น
c7	= ช่วยทำให้ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
c8	= มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์
y	= การตัดสินใจซื้อ
*	= มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศและอายุ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยายจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปจำนวนความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n=405

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ%
ชาย	148	36.5
หญิง	257	63.5
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง เพศหญิง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n=405

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ%
60-70 ปี	332	82.00
มากกว่า 70 ปีขึ้นไป	73	18.00
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำวน 405 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไปจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

n=405

จำนวนครั้งในการสั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	159	39.26
1-2 ครั้ง/เดือน	141	34.81
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	80	19.75
อื่นๆ	25	
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์

n=405

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
น้อยกว่า 500 บาท	131	32.35
500-1,000 บาท	137	33.82
1,001-2,000 บาท	71	17.54
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	66	16.29
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ซื้อ 500-1,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.82 รองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ซื้อ 1,001-2,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 ซื้อมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้า

n=405

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
เว็บไซต์	121	29.90
Facebook	167	41.20
IG (Instagram)	28	6.90
Line	61	15.10
อื่นๆ	28	6.90
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 Line จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 IG (Instagram) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n=405

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
สินค้าที่เห็นมีความทันสมัยตรงความต้องการของผู้ซื้อ	4.08	.848	มาก
สินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในระบบออนไลน์	3.94	.944	มาก
บอกข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน	3.96	.859	มาก
ประเภทของสินค้าที่ซื้อตรงตามความต้องการ	3.95	.867	มาก
รวม	**3.98**	**.745**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าที่เห็นมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาบอกข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และประเภทของสินค้าที่ซื้อตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

n=405

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
เปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่น ๆ ได้	4.01	.923	มาก
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.95	.915	มาก
รวม	**3.98**	**.820**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า เปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านอื่นๆได้ มีค่าเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

n=405

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ตลอด 24 ชม.	4.14	.963	มาก
การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา	4.05	.900	มาก
ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.16	.859	มาก
การจัดส่งที่สะดวกผ่านทางไปรษณีย์และเอกชน	4.09	.840	มาก
รวม	**4.10**	**.721**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.14 การจัดส่งที่สะดวกผ่านทางไปรษณีย์และเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

n=405

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นอยู่เสมอ	4.10	.837	มาก
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook, Line, IG	4.17	.835	มาก
รวม	**4.13**	**.769**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริม

การขายพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Line, IG มีค่าเฉลี่ยรวมมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

n=405

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การใช้งานง่าย	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ระบบออนไลน์มีการใช้งานง่าย	4.13	.865	มาก
มีการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว	4.04	.834	มาก
การจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา	4.03	.855	มาก
ไม่ต้องใช้ความจำและพยายามในการใช้งาน	3.94	.899	มาก
รวม	**4.03**	**.728**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้งานง่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้การใช้งานง่ายพบว่า ระบบออนไลน์มีการใช้งานง่ายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือมีการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04 และการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือไม่ต้องใช้ความจำและพยายามในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การมีประโยชน์

n=405

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความมีประโยชน์	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อ	4.21	.823	มาก
ทำให้มีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอย่างอื่นได้	4.12	.859	มาก
ช่วยทำให้ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	3.94	.884	มาก
มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.06	.881	มาก
รวม	**4.08**	**.714**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การมีประโยชน์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ความมีประโยชน์พบว่า ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ ทำให้มีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอย่างอื่นได้มีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือช่วยทำให้ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการตัดสินใจซื้อ

n=405

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำ	4.03	.927	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการยอมรับของผู้ที่มีชื่อเสียง	3.82	.942	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อมูลของสินค้า	3.97	.874	มาก
ตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา	4.09	.906	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	3.98	1.027	มาก
รวม	**3.97**	**.728**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.98 และตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อมูลของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการยอมรับของผู้ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.82

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ด้านเพศและด้านอายุ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized Coefficients		Stabdardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
Constant	4.005	.090		44.375	.000		
เพศ	-.180	..075	-.119	-2.401	.017	.998	1.002
อายุ	.046	.094	.024	.489	.625	.998	1.002

R=.112 R^2=.015 Adjusted R^2 =.010 Std.Error of the Estimate =.72499

$F_{change} = 3.060$ Sig = .048

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .112 และความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 1.5 คะแนนดิบ(B)มีค่าตั้งแต่ -.180-0.46 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในขณะที่อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบคะแนนดิบคือ

$\hat{Y}$ =4.005+-.180เพศ+.046 อายุ

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ถ้าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เป็นอิสระต่อกันจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) วิธีที่ใช้ในการตรวจสอบ multicollinearity correlation coefficient ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน จะสามารถพิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF (Variance inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน และค่า Pearson Correlation มีค่ามากกว่า 0.8 (ใช้เกณฑ์ของ Stevens 1992, หน้า 76) ก็อาจจะถือว่าตัวแปรอิสระคู่นั้น ๆ มีความสัมพันธ์กันมากควรได้รับการแก้ไข

จากการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรด้วยวิธี Multiple Regression จากค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Pearson Correlation ผู้วิจัยได้พบปัญหา (Multicollinearity) และได้ดำเนินการแก้ไขโดยการเพิ่มค่า Residual ผลจากการทดสอบพบว่าตัวแปรไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity) ดัง ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12
b1	1.00	.606	.586	.578	.508	.490	.431	.443	.437	.456	.533	.455
b2		1.00	.675	.635	.439	.479	.349	.429	.386	.378	.468	.361
b3			1.00	.665	.441	.492	.363	.422	.394	.372	.426	.389
b4				1.00	.400	.499	.323	.406	.350	.363	.406	.429
b5					1.00	.596	.530	.506	.470	.420	.514	.437
b6						1.00	.465	.526	.452	.399	.475	.425
b7							1.00	.500	.595	.440	.572	.493
b8								1.00	.590	.528	.529	.506
b9									1.00	.576	.568	.540
B10										1.00	.519	.444
B11											1.00	.694
B12												1.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ พบว่า 4.14 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา พบว่าตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Stabdardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
Constant	1.268	.190		6.685	.000		
ผลิตภัณฑ์	.163	.053	.166	3.048	.002	.544	1.838
ราคา	.188	.052	.212	3.646	.000	.479	2.088
ช่องทางจัดจำหน่าย	.152	.064	.151	2.371	.018	.401	2.496
การส่งเสริมการขาย	.056	.056	.175	2.974	.003	.468	2.136

R=.593 R^2= .351 Adjusted R^2 = .345 Std. Error of the Estimate = .58974

$F_{change} = 54.196$ Sig = .000

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .593 และความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 35.1 คะแนนดิบ (B) มีค่าตั้งแต่ .056-.188 เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบคะแนนดิบคือ

$\hat{Y}$ =1.268+.163ผลิตภัณฑ์+.188ราคา+152ช่องทางจัดจำหน่าย+.056การส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน ข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ถ้าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เป็นอิสระต่อกันจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) วิธีที่ใช้ในการตรวจสอบ multicollinearity correlation coefficient ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน จะสามารถพิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF (Variance inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน และค่า Pearson Correlation มีค่ามากกว่า 0.8 (ใช้เกณฑ์ของ Stevens 1992, หน้า 76) ก็อาจจะถือว่าตัวแปรอิสระคู่นั้น ๆ มีความสัมพันธ์กันมากควรได้รับการแก้ไข

จากการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรด้วยวิธี Multiple Regression จากค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Pearson Correlation ผู้วิจัยได้พบปัญหา (Multicollinearity) และได้ดำเนินการแก้ไขโดยการเพิ่มค่า Residual ผลจากการทดสอบพบว่าตัวแปรไม่เกิดปัญหา (Multicollinearity) ดัง ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8
c1	1.00	.678	.603	.561	.577	.502	.412	.507
c2		1.00	.650	.595	.599	.486	.470	.515
c3			1.00	.618	.527	.469	.471	.566
c4				1.00	.567	.532	.494	.567
c5					1.00	.591	.583	.540
c6						1.00	.574	.615
c7							1.00	.599
c8								1.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.16 พบว่าความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา พบว่าตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่าง ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยี	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity**	
	B	**Std. Error**	$\boldsymbol{\beta}$			Tolerance	VIF
Constant	1.365	.177		7.689	.000		
การรับรับการใช้งานง่าย	.139	.059	.139	2.357	.019	.457	2.188
การรับรู้ความมีประโยชน์	.503	.060	.493	8.383	.000	.457	2.188

R=.603 R^2 = .364 Adjusted R^2 = .360 Std. Error of the Estimate = .58273

$F_{change} = 114.849$ Sig = .000

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .603 และความสามารถในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 36.4 คะแนนดิบ (B) มีค่าตั้งแต่ .139-.503 เมื่อพิจารณาด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้การใช้งานง่ายและด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อในรูปแบบคะแนนดิบคือ

$\hat{Y}$ = 1.365+.139 การรับรู้การใช้งานง่าย +.503 การรับรู้ความมีประโยชน์

4.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลวิจัย

เพศส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

อายุไม่ส่งผลต่อการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าหลายประเภท ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆได้ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วและมีโปรโมชั่นของสินค้าที่ลากลายทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผลวิจัย พบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้งานระบบออนไลน์เนื่องจากระบบออนไลน์ต้องมีความใช้งานที่เป็นระบบและง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร การศึกษาหาความรู้ผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	
-เพศ	ยอมรับสมมติฐาน
-อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	
-การรับรู้การใช้งานง่าย	ยอมรับสมมติฐาน
-การรับรู้ความมีประโยชน์	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศและอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ด้านเพศยอมรับสมมติฐานในขณะที่อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

4.7 ผลการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน ผลจากการศึกษาที่พบมีดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการอธิบายการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ต้องการให้มีการส่งสินค้าที่ตรงกับรูปของสินค้าที่เห็นผ่านเว็บไซต์ เพราะส่วนมากสินค้าที่ได้มาไม่ตรงตามที่เห็นในรูป และมีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้มาไม่เหมาะสมกับราคาที่ซื้อ เนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้าและยังช่วยประหยัดเวลา

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ต้องการให้มีการเรียกเก็บเงินหลังจากได้รับสินค้าแล้ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ สินค้ามีคุณภาพตรงตามต้องการของผู้บริโภค มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การจัดส่งที่สะดวก มีการซื้อสินค้าที่ง่าย มีโปรโมชั่นของสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชมานนท์ (2556) และ Kotler (1997, p.98)

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ผลการศึกษาการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด(RESEARCH MODEL)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.11 ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุ 60-70 ปี จำนวน 332 คิดเป็นร้อยละ 82.0 มากกว่า 70 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวนครั้งในการสั่ง น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.30 จำนวนเงินที่ซื้อ 500-1,000 คิดเป็นร้อยละ 33.80 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 41.20

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่เห็นมีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ บอกข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ($\overline{X}$ = 3.96) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตรงตามความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.95) สินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในระบบออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.94) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่น ๆ ได้ ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.95)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชม. ($\overline{X}$ = 4.14) การจัดส่งที่สะดวกผ่านทางไปรษณีย์และเอกชน ($\overline{X}$ = 4.09) และการจัดส่งที่ตรงเวลา ($\overline{X}$ = 4.05)

ด้านส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.10)

5.1.3 การยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้การใช้งานง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบออนไลน์มีการใช้งานง่าย ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.04) การจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหา ($\overline{X}$ = 4.03) ไม่ต้องใช้ความจำและพยายามในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.94) ตามลำดับ

การรับรู้ความมีประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.21) รองลงมาคือ ทำให้มีเวลามากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.12) มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.06) ช่วยทำให้ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 3.94)

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97) และเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือตัดสินใจตามความคุ้มค่าของราคา ($\overline{X}$ = 4.09) ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.98) ตัดสินใจความข้อมูลของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.97) ตัดสินใจซื้อจากการยอมรับของผู้ที่มีชื่อเสียง ($\overline{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางแค ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการศึกษาในภาพรวมมาอภิปรายผลการวิจัย โดยจำแนกตามแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัธณา กันชะนะ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช็อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งของซุปเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

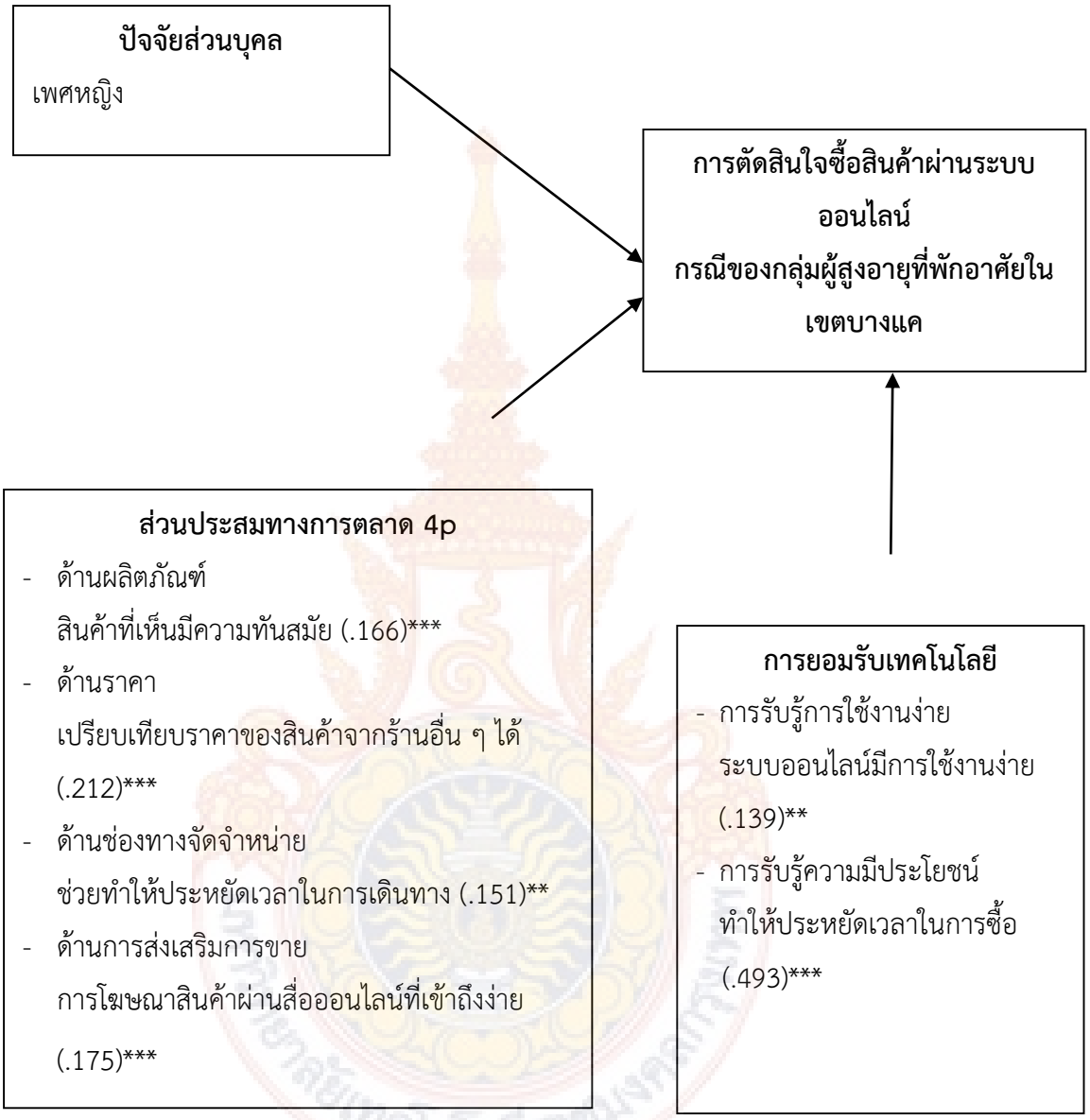
5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการรับสินค้า มีโปรโมชั่นของสินค้าและการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ผลศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขายเพราะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านราคา สถานที่และส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมี 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของการส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler(1997, p. 98) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

5.2.3 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุยังต้องการความรู้ทางด้านการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านการใช้งานง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพริเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพริเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือปัจจัยความบันเทิงและ ปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพริเคชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

5.3 ผลการศึกษาการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Research model) จึงสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ผลการศึกษาการค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

หมายเหตุ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0-0.01
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01-.05
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05-.1

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค ผู้ที่สนใจศึกษาควรศึกษาดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวนครั้งในการสั่ง น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ซื้อ 500-1,000 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ คือ Facebook จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงในการทำธุรกิจ และปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มผู้สูงอายุและนำข้อมูลเพื่อไปพัฒนาการใช้ระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Line, IG มากที่สุด รองลงมาคือช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการพัฒนาในเรื่องของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายน่าจะมีการจัดส่งที่หลากหลาย มีความสะดวกและรวดเร็วกับผู้รับสินค้าและในเว็บไซต์หรือแอปพริเคชั่นควรมีการบอกข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้า

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาระบบออนไลน์มีการใช้งานง่ายจากผลการศึกษาพบว่าควรมีการพัฒนาในเรื่องการใช้งานระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุให้ง่ายขึ้น มีการบอกวิธีใช้งานอย่างชัดเจนเพื่อให้มีความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะเรียนรู้จากลูกหลานหรือไม่ก็ให้ลูกหลานสั่งสินค้าให้แทน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาระบบออนไลน์ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น

5.3.4 จากการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคามากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำ และการตัดสินใจซื้อตามการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ จากสินค้าตามความต้องการ ตามคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าและจากโปรโมชั่นต่างๆ และการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความมีประโยชน์ ควรมีการปรับปรุงด้านการใช้งานในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ให้มีความเข้าใจที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานนั้นมีความเข้าใจในการใช้งานระบบออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางแค มีข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) สามารถนำไปศึกษาโดยเปรียบเทียบเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ประชากรที่มีช่วงอายุและประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาว่าต่างกันอย่างไร

2) สามารถศึกษาปัจจัยในด้านการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เพิ่มเติมให้ละเอียดมากขึ้น นอกเหนือจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้วิจัยและนำไปพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. **เครือข่ายสังคมออนไลน์.** (2557).สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2%202014 (วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2561).

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลับกรุงเทพ)

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). **ข้อมูลสถิติผผู้สูงอายุ.** สืบค้นจากhttp://www.dop.go.th/th/know/1/125. (วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2561).

กรมกิจการผู้สูงอายุ. **ประชากรผู้สูงอายุอาซียน.** (2558). สืบค้นจากhttp://www.dop.go.th/th/know/1/49. (วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2561).

คันธารัตน์ สามฉิมโฉม. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร).

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). **ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.** (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุรนารี).

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพริเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ดารา ทีปบาล. (2555). **ประเภทของการส่งเสริมการขาย.** สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_6254.html.(วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2561).

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). **ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานสุขภาพของผู้สูงอายุ.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม-ออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี), มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ผู้สูงอายุ. สืบค้นจากhttp://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env106 (สืบค้นวันที่ 30 พฤษภาคม 2561)

พรชนก พลาพิบูลย์. (2558). **การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรม.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลับกรุงเทพ)

ภูตะวัน แก่นแก้ว. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์.** สืบค้นจากhttp://phutthawan.blogspot.com/. (วันที่สืบค้น 31 มีนาคม 2561).

มัธณา กันชะนะ. (2257). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

มัลติ อินโวเนชั่น อินยิเนียริ่ง จำกัด. (2559). **สังคมออนไลน์.** สืบค้นจากhttp://www.multiinno.com/?page_id=93.(วันที่สืบค้น 31 มีนาคม 2561).

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2560). สืบค้นจากhttp://thaitgri.org/?p=37841.(วันที่สืบค้น 1 เมษายน 2561).

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.** สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/(วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2561).

วรรัช วาสนปรีชา. (2558). **การยอมรับระบบการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการหากฎความสัมพันธ์.** (วิทยานิพนธ์วิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วิไลวรรณ นวลจันทร์. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาด.** สืบค้นจาก http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html.(วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2561)

วิกิพีเดีย สารานุกรม.(2561). **เขตบางแค.** สืบค้นจากhttps://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางแค (วันที่สืบค้น 13 เมษายน 2561).

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2561). **การรับรู้.**
สืบค้นจากhttps://th.wikipedia.org/wiki/การรับรู้ (วันที่สืบค้น 15 เมษายน 2561).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). **วัยสูงอายุ.**
สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/วัยสูงอายุ (วันที่สืบค้น 16 พฤษภาคม 2561).

สมาคมผู้ค้าปลีก. (2561). **การซื้อสินค้าออนไลน์.สืบค้นจากสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย(2561).**
https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thai-retail-industry-2018-2019/ (สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2561).

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยลัยธรรมศาสตร์).

สุภาวดี พุฒิหน่อย. (2556). **ผู้สูงอายุ.** สืบค้นจากhttps://www.gotoknow.org/posts/551126. (สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561).

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

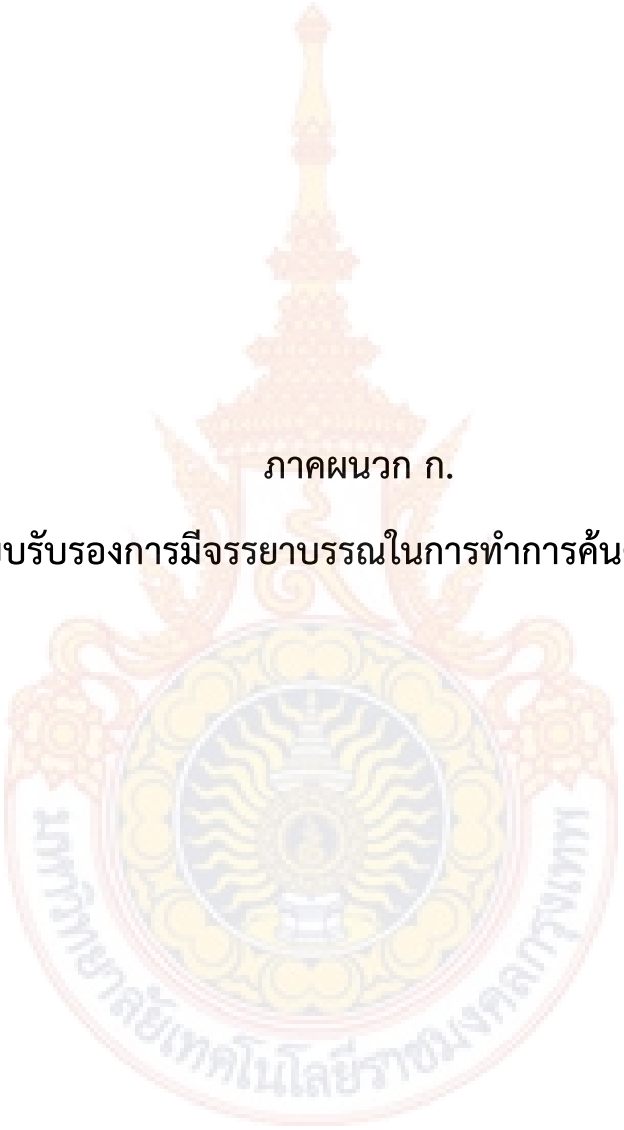
อรรนพ เรืองกัลป์ปวงศ์ และสราวรรณ์ เรืองกัลป์วงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสวนดุสิต).

Theory Plaza. (2561). **การยอมรับทางเทคโนโลยี.** สืบค้นจาก
http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tam-technology-acceptance-model.html (วันที่สืบค้น 14 มีนาคม 2561)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นามาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัยและมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. **นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด** นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. **นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย** นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความหรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. **นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต** นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. **นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย** ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสานึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805141007-9 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางแค” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

.....

พัชรี บุตรฉ่ำ

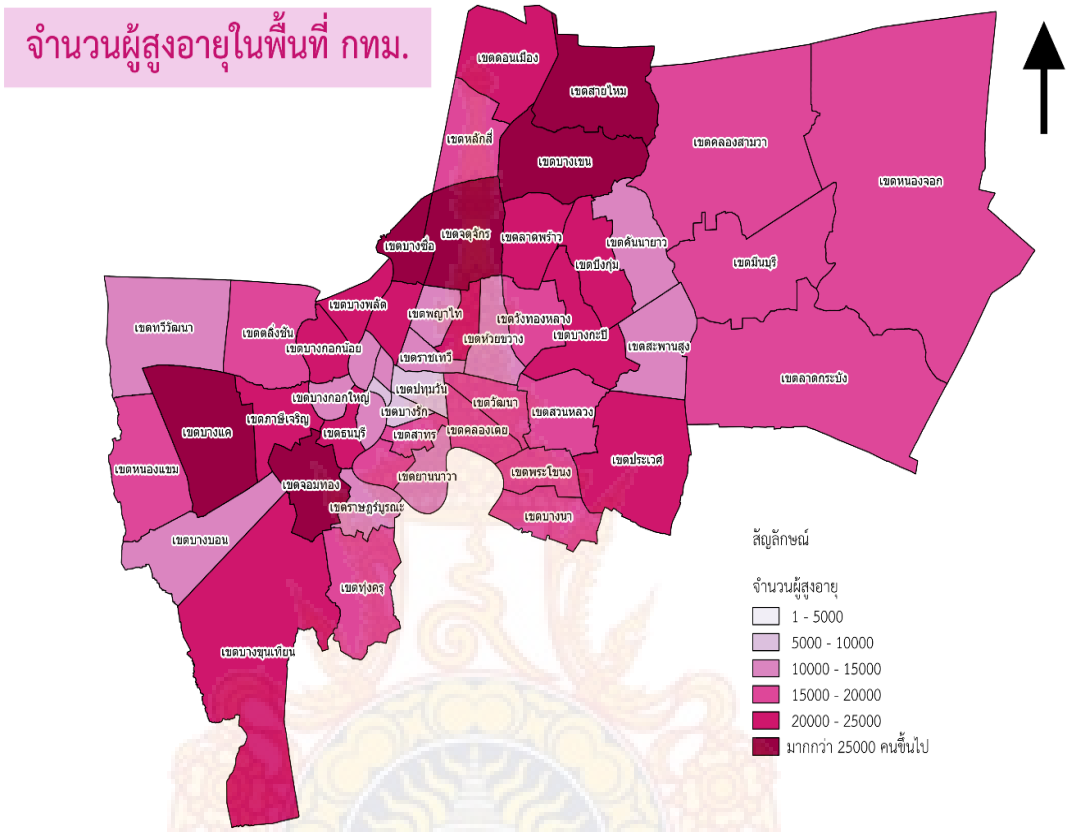
ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ภาคผนวก ข.

แผนที่เขตบางแคและจำนวนกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค

แผนที่แสดงจำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ที่มา เว็บไซต์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ.2559

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 110 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค เดือนธันวาคม พ.ศ.2559

อายุ/ปี	เพศ/จำนวนคน		
	ชาย	หญิง	รวม
60	1,114	1,467	2,581
61	1,003	1,327	2,330
62	994	1,381	2,375
63	883	1,224	2,107
64	809	1,184	1,993
65	835	1,110	1,945
66	753	1,015	1,768
67	710	1,017	1,727
68	608	834	1,442
69	582	733	1,315
70	451	716	1,167
71	447	638	1,085
72	407	577	984
73	381	549	930
74	365	511	876
75	375	548	923
76	312	428	740
77	286	479	765
78	326	447	773
79	264	441	705
80	265	415	680
81	178	336	514
82	158	298	456
83	149	269	418
อายุ/ปี	เพศ		

	ชาย	หญิง	รวม
84	123	275	398
85	115	216	331
86	92	173	265
87	79	167	246
88	63	158	221
89	44	118	162
90	21	78	99
91	36	69	105
92	32	46	78
93	21	39	60
94	20	38	58
95	11	23	34
96	12	19	31
97	12	11	23
98	11	9	20
99	11	9	20
100	7	10	17
มากกว่า100	3	8	11
รวม	13,368	19,410	32,778

ที่มา: สำนักงานเขตบางแค ฝ่ายงานทะเบียน ธ.ค.พ.ศ.2559

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562

อายุ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
60-70 ปี	10,102	13,989	24,091
71-80 ปี	3,649	5,464	9,113
81-110 ปี	1,364	2,697	4,061
รวม	15,115	22,150	37,265

ที่มา: สำนักงานเขตบางแค ฝ่ายงานทะเบียน พ.ย.พ.ศ.2562

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๒๙๓ **วันที่** ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตบางแค" โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๔๔๙ ๙๓๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0294 **วันที่** ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตบางแค" โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๔๔๙ ๙๓๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0231 **วันที่** ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ด้วย นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตบางแค" โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๔๔๙ ๙๓๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0292 **วันที่** ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตบางแค" โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ โทรศัพท์ ๐๘๓ ๔๔๙ ๙๓๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ง.

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
ข้อ 1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3	0	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4	1	1	1	.067	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 8	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 9	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 10	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 11	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 12	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 13	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 14	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 15	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 16	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 17	1	1	0	1.00	ใช้ได้
ข้อ 18	1	1	0	.067	ใช้ได้
ข้อ 19	1	1	0	.067	ใช้ได้
ข้อ 20	1	1	1	.067	ใช้ได้
ข้อ 21	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 22	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 23	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 24	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 25	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 26	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 27	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
ข้อ 28	0	1	1	.067	ใช้ได้
ข้อ 29	0	1	1	.067	ใช้ได้
ข้อ 30	1	1	0	.067	ใช้ได้
ข้อ 31	1	1	0	.067	ใช้ได้

ภาคผนวก จ.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตบางแค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และขอขอบคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ **คำชี้แจง**:กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ○ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

○ ชาย ○ หญิง

2. อายุ

○ 60-70 ปี ○ มากกว่า 70 ปีขึ้นไป

3. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

○ น้อยกว่า1 ครั้ง/เดือน ○ 1-2ครั้ง/เดือน ○ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน อื่นๆ
○ โปรดระบุ.....

4. จำนวนที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

○ น้อยกว่า 500 บาท ○ 500-1,000 บาท

○ 1,001-2,000 บาท ○ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

5. สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดบ้าง

○ เว็บไซต์ ○ Facebook ○ IG(Instagram)

○ Line ○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **คำชี้แจง**:กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมากที่สุด=5 ,มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ					
2. สินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในระบบออนไลน์					
3. บอกข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน					
4. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตรงตามความต้องการ					
ราคา					
5. เปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่นๆได้					
6. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ช่องทางจัดจำหน่าย					
7. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.					
8. มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา					
9. ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
10. การจัดส่งที่สะดวกผ่านทางไปรษณีย์และเอกชน					
การส่งเสริมการขาย					
11. การประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นอยู่เสมอ					
12. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook ,IG					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี **คำชี้แจง**:กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็น มากที่สุด=5 , มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ระบบออนไลน์มีการใช้งานง่าย					
2. มีการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว					
3. การจัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า					
4. ไม่ต้องใช้ความจำและพยายามในการใช้งาน					
การรับรู้ความมีประโยชน์	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า					
6. ทำให้มีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอย่างอื่น					
7. ช่วยทำให้ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ					
8. มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็น มากที่สุด=5 ,มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

การตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำหรือข้อความคำบรรยายของสินค้า					
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการยอมรับ ของผู้ที่มีชื่อเสียง					
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
4. ตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา					
5. ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล นางสาวพัชรี บุตรฉ่ำ
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 142 ซ.ศาลธนบุรี 19 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
E-mail patcharee_butcham@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาอาหารและโภชนาการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ