



พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์



โดย

นางสาวธัญลักษณ์ สุমনานุสรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูม
เมอร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BABY BOOMERS AND THEIR SHOPPING BEHAVIORS: THE DECISION PROCESS
TO PURCHASE ALL PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ
	ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
โดย	ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

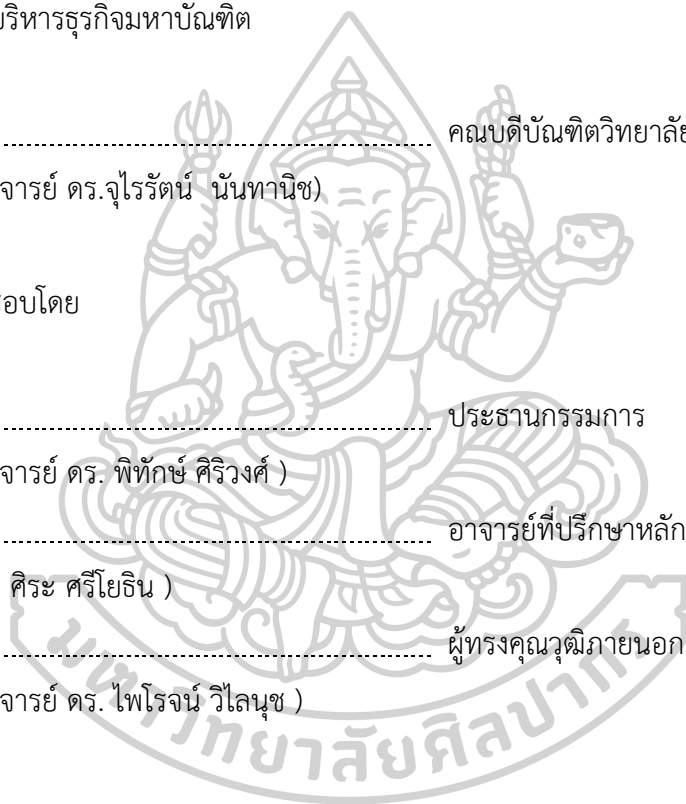
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)



59602347 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นางสาว ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บแบบสอบถามได้นำสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ 0.939 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ Independent Sample t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 6 กลุ่มโดยใช้วิธี Stepwise พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

59602347 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MISS THANYALAK SUMANANUSORN : BABY BOOMERS AND THEIR SHOPPING BEHAVIORS: THE DECISION PROCESS TO PURCHASE ALL PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA THESIS ADVISOR : PROFESSOR SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

The purpose of this research was study for 1.Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors. 2.Marketting mix factors influencing the purchasing decision behavior via the online network of the baby boomers. The research sample is elderly who bought products via online networks of 400 people. The research instrument is a question are for data collection. Before collecting the questionnaires, the questionnaires was tested to test the reliability of 0.939. Analysis of data by finding frequency, percentage, average, standard deviation, one-way anova, independent sample t test, component analysis and multiplication analysis.

The research found that :

1. Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors. Different levels of education and careers will have different purchasing behavior via online social networks with statistically significant differences at the level of 0.05. Gender, age, status and income, There will be no difference in the behavior of decisions though social networks.

2. Decision making behavior of buying products though online social networks of baby boomers aged by demographic factors. The analysis of marking mix factors can extract 6 new factor by finding the there are only 2 factors by using stepwise method that effect purchasing decision are service and delivery factors, informational factors.

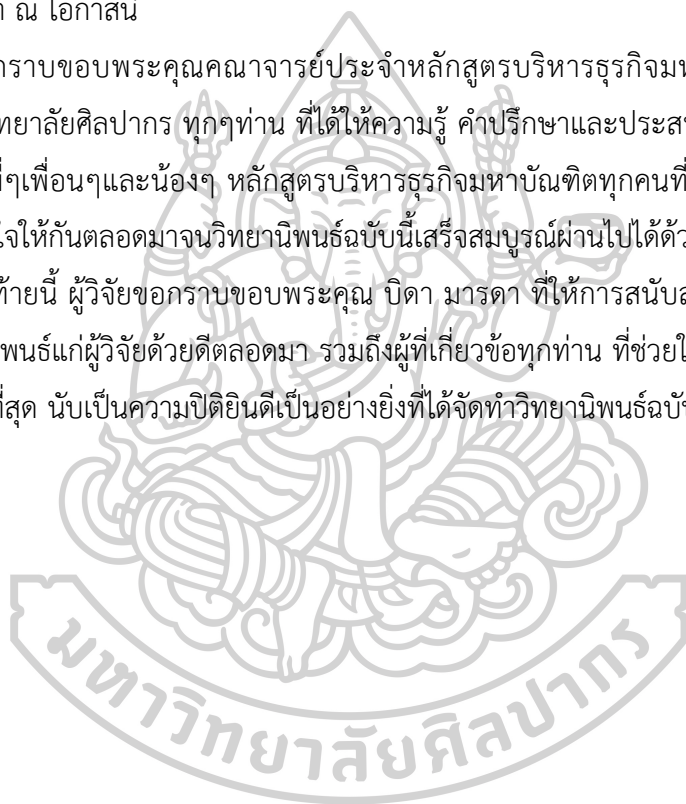
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆและน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ขอบเขตด้านพื้นที่	7
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	7
กรอบแนวคิด	8
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ระเบียบวิจัย.....	29

ประชากรในการวิจัย.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
จรรยาวิชาชีพอิจัยและแนวทางปฏิบัติ.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	55
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	59
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	68
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	82
ภาคผนวก.....	75

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	92
รายการอ้างอิง	96
ประวัติผู้เขียน	99



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	47
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน	49
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์	50
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน	50
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ	51
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	51
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน	52
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า	52
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปริมาณการตัดสินใจซื้อ	53
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ	53
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	54

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ในครั้ง ต่อไป.....	54
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	55
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	59
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	60
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	61
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	62
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	64
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	67
ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett's Test.....	68
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัย	69
ตารางที่ 24 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว	72

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)..... 73

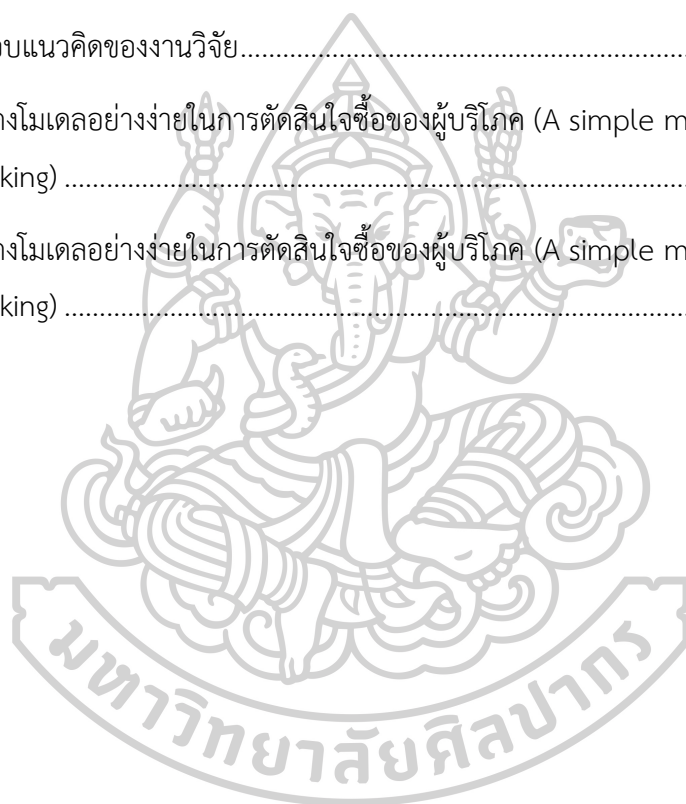
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์..... 73



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พ.ศ. 2556	2
ภาพที่ 2	แสดงการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ของประเทศไทย จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต	2
ภาพที่ 3	อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด ช่วง พ.ศ. 2507 – 2573	3
ภาพที่ 4	แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2573.....	3
ภาพที่ 5	กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	8
ภาพที่ 6	แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)	12
ภาพที่ 7	แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

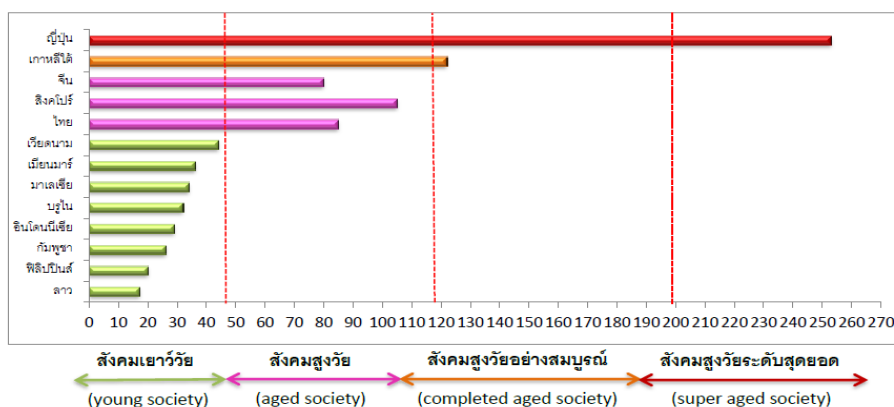
การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วในช่วง 3 - 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ประมาณปี 2543 - 2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด นอกจากสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีอีกตัวบ่งชี้หนึ่งที่แสดงถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว นั่นคือ “ดัชนีการสูงอายุ” (Aging index) ซึ่งแสดงถึงการเปรียบเทียบโครงสร้างการทดแทนกันของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) กับกลุ่มประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี)

โดยดัชนีการสูงวัยมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุน้อยกว่าจำนวนเด็ก แต่ในทางตรงข้ามถ้าดัชนีมีค่าเกินกว่า 100 แสดงว่าจำนวนประชากรสูงอายุนี้ออกมาจากรายงานประชากรเด็ก

ปัจจุบันประชากรโลกมีอายุสูงขึ้น จึงมีการใช้ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม ดังนี้

1. สังคมเยาว์วัย (young society) หมายถึงค่าดัชนีต่ำกว่า 50
2. สังคมสูงวัย (aged society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 50 - 119.9
3. สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) หมายถึงค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9
4. สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึงค่าดัชนีตั้งแต่ 200 ขึ้น ไป

ประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านสู่ประชากรสูงวัย กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสมาชิกในยุโรปอเมริกาเหนือ ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แล้ว (Population Reference Bureau, 2012) ในขณะที่บางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วเช่นกัน ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงวัยของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556)



ภาพที่ 1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พ.ศ. 2556

ที่มา : ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556)

สาเหตุสำคัญของการเพิ่มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2554) คือ

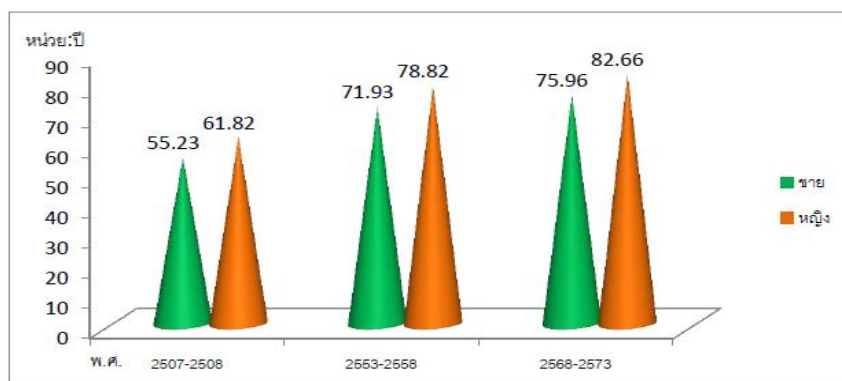
(1) การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง จากข้อมูลอัตราเจริญพันธุ์รวม (ภาพที่ 2) แสดงให้เห็นว่าจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่ง มีตลอดวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับ จาก 4.9 คน ต่อสตรี 1 คนในปี 2517 เหลือเพียงประมาณ 1.6 คน ต่อสตรี 1 คน ในปี 2556 และเหลือประมาณ 1.3 คน ในปี 2576

	อดีต	พ.ศ. 2556	20 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2576)
จำนวนการเกิด	มากกว่า 1 ล้านคน (พ.ศ.2506 - 2526)	800,000	600,000
อัตราเกิด	30/1,000 (พ.ศ.2520)	12.5/1,000	9/1,000
อัตราเจริญพันธุ์รวม (จำนวนบุตรเฉลี่ยต่อผู้หญิง 1 คน)	4.9 (พ.ศ.2517)	1.6	1.3

ภาพที่ 2 แสดงการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์ของประเทศไทย จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

ที่มา : ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556)

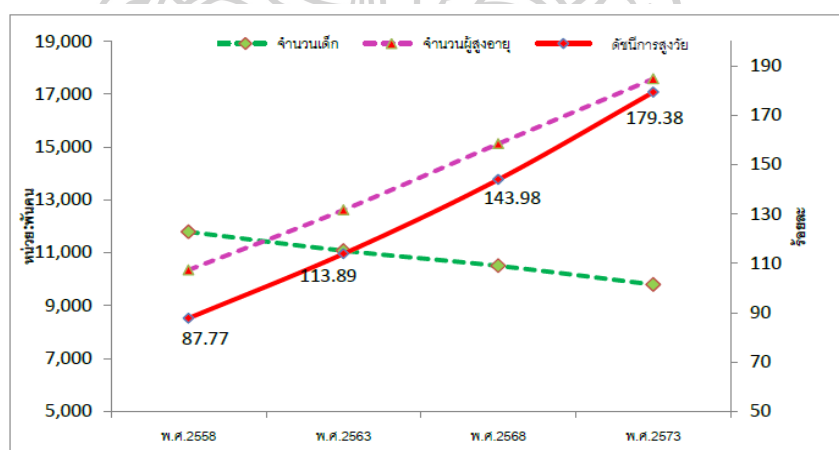
(2) การลดภาวะการตายทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น ดูได้จากอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของคนไทยเมื่อ 50 ปีก่อน อายุคาดเฉลี่ยฯ ของเพศชายประมาณ 55 ปี เพศหญิงประมาณ 62 ปี แต่ปัจจุบัน (2557) อายุคาดเฉลี่ยฯ ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยเพศชายประมาณ 72 ปี เพศหญิง ประมาณ 79 ปี และอีกสิบปีข้างหน้าอายุคาดเฉลี่ยฯ ของเพศชายประมาณ 76 ปี และเพศหญิงประมาณ 83 ปี (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด ช่วง พ.ศ. 2507 – 2573

ที่มา การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2556

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 - 2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) (กระทรวงการพัฒนากำลังคนและความมั่นคงของมนุษย์, 2557)



ภาพที่ 4 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2573

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556

ปัญหาที่ตามมาของการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย คือ ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล เพราะจำนวนคนวัยทำงานจะลดลงตามไปด้วย บวกกับอัตราการเกิดที่ต่ำ ทำให้สัดส่วนของประชากรวัยเด็กลดลง และจะไม่เพียงพอต่อการทดแทนจำนวนแรงงานในทุกอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อทดแทนกับจำนวนพนักงานที่ปลดเกษียณ เห็นได้จากการขยายกำหนดอายุเกษียณจาก 60 เป็น 65 ปี ที่สำคัญ

คนวัยทำงานต้องมีภาระหนักขึ้นเพื่อดูแลผู้สูงอายุ นอกจากนี้ขนาดครอบครัวที่เล็กลง นั้นหมายถึงผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มที่จะต้องอยู่ลำพังมากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้หากไม่วางแผนรับมือให้ดีแล้วอาจจะก่อให้เกิดปัญหาได้ในระยะยาวทั้งในด้านสังคมและภาคเศรษฐกิจ

ในประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุเยอะที่สุดในโลกอย่างญี่ปุ่น ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาใช้ เช่น หุ่นยนต์ที่ช่วยในการเดินเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ง่ายขึ้น ในประเทศจีนมีการพัฒนาและทดลองนำหุ่นยนต์มาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเทคโนโลยีนี้ไม่เพียงทดแทนจำนวนแรงงานที่ขาดไปเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มกำลังการผลิตได้อีกกว่าเท่าตัว รวมทั้งยังช่วยลดข้อผิดพลาดของการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นลงได้อีกด้วย หรือในประเทศที่ได้รับอันดับสูงสุดในด้านการดูแลผู้สูงอายุแบบมีคุณภาพอย่างสวีเดน มีการพัฒนาหุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่เสมือนพยาบาล ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนไข้ผู้สูงอายุ กับแพทย์หรือพยาบาลแบบเรียลไทม์

ในประเทศไทยเริ่มมีการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว เริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุและอุปกรณ์การแพทย์เพื่อใช้ดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านก็มีออกมาวางขายกันมากขึ้น แอปพลิเคชันทางการแพทย์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลตนเองในกรณีต่างๆ การค้าออนไลน์ (e-Commerce) หรือ การทำธุรกรรมออนไลน์ (e-Payment) ก็ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อของหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่อีกต่อไป เพราะจากการวิจัยล่าสุด พบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ จนทำให้มียอดผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Media) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100% ซึ่งจากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุอีก 18% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน (บริษัท คลิสต์ จำกัด ,2559) โดยกิจกรรม 3 อันดับแรกในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ อันดับ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ 96.1% อันดับ 2 ยูทูบ 88.1% และอันดับ 3 ค้นหา 7% และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการซื้อขायมีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูบ 97.3% ตามมาด้วยเฟซบุ๊ก 94.8% และ ไลน์ 94.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) ซึ่งข้อมูลนี้ทำให้ตระหนักได้ว่า การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การโฆษณาสินค้าสามารถไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ และสามารถวัดผลได้ นอกจากนี้ยังมีระบบแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถพูดคุย การโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

จะเห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตที่นักการตลาดทำการตลาดแบบทั่วไปกับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งตลาด เปลี่ยนมาเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุบางส่วนเท่านั้น เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยแสดงความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองสนใจเหมือนกับกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแส แต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วย “คลายความกังวล” และกลุ่มผู้สูงอายุมีความกังวลในเรื่องไม่สามารถดูแลตัวเองได้ หรือสูญเสียความสามารถ เช่น การที่ผู้สูงอายุต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้า ได้สร้างความลำบากให้กับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ไม่สามารถเดินได้คล่องแคล่วว่องไวเหมือนแต่ก่อน สายตาเริ่มมองเห็นไม่ชัดเจนทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการเดินทาง ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ได้ช่วย “คลายความกังวล” โดยช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุได้ต้องเผชิญกับปัญหาในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าและช่วยสร้างความปลอดภัยจากการเดินทาง (สมวลี ลิ้มปรีชตามร, 2559)

ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีเว็บไซต์หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่กว่าปกติซึ่งช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุมองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการใช้สีที่ชัดเจนเพื่อเน้นคำสำคัญอย่างคำว่า “โปรโมชั่นพิเศษ” “จัดส่งฟรี” เป็นต้น การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือการตลาดที่จำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การชำระเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าเพราะถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่ด้วยร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้ากลับเองได้ ดังนั้นระบบการจัดส่งสินค้าจึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับการตลาดผ่านระบบออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นแล้วเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมหาศาลและมีทางเลือกที่หลากหลายอยู่ในมือ รวมไปถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อายุที่เพิ่มขึ้น ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้ในปัจจุบันนี้ ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากฎการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการตลาด (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีอายุระหว่าง 53-71 ปี

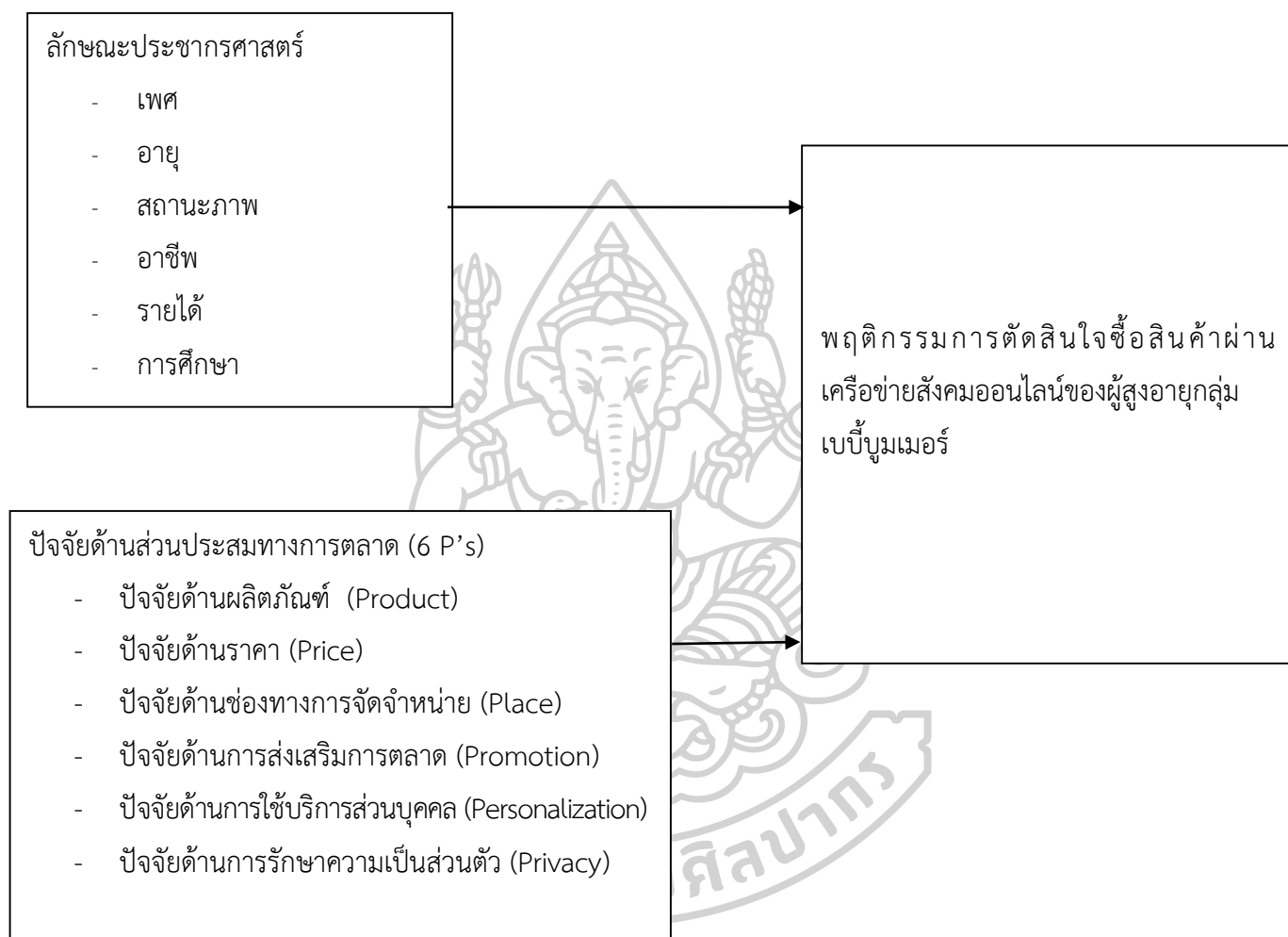
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2561

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเพื่อทราบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มผู้สูงอายุและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจออนไลน์เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. ผลวิจัยที่ได้จะช่วยให้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ นำไปวางแผนพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งในปัจจุบันอายุระหว่าง 53 - 71 ปี และใช้ระบบสื่อออนไลน์

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต

4. การทำธุรกรรมออนไลน์ (e-Payment) คือ กระบวนการส่งมอบหรือการโอนชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ฯลฯ มีตัวกลางผ่าน Payment Gateway ในรูปแบบ Website ให้สามารถรับชำระค่าบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านบัตรเครดิตได้

5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

6. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา(Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ

ข้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และ
ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์
ของบริการที่นำเสนอช่องทางการนำเสนอบริการ

8. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ
ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ
พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

9. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
เว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

10. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่
ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็น
ส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว
ของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมุติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีผู้ศึกษาวิจัยเป็นจำนวนน้อย นอกจากงานนี้วิจัยที่การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รวมถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยตรงมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มด้วยการเกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินผลข้อมูลที่ได้จนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1997) อ้างถึงใน คี

รวิวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์ (Output) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก (External Influences)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	กฎหมายและการเมือง
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)	
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน	2.1 กลุ่มอ้างอิง
1.2 วัฒนธรรมย่อย	2.2 ครอบครัว
1.3 ชั้นสังคม	2.3 บทบาทและสถานะ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

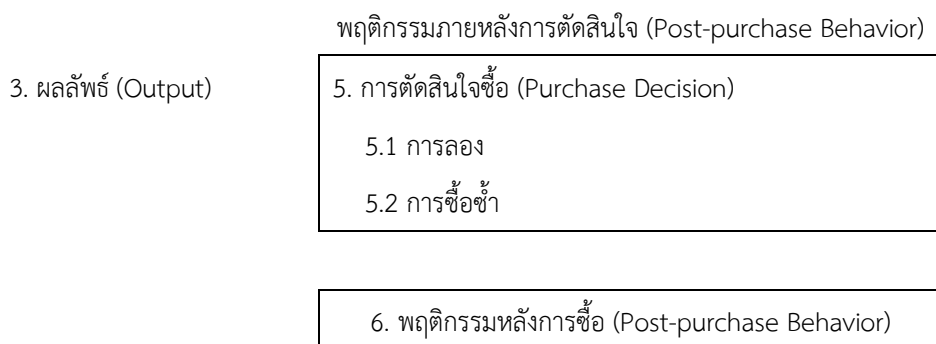
2. กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)
1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
3.1 อายุ
3.2 วงจรชีวิตครอบครัว
3.3 อาชีพ
3.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้
3.5 การศึกษา
3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
4.1 แรงจูงใจ
4.2 การรับรู้
4.3 การเรียนรู้
4.4 ความเชื่อถือ
4.5 ทักษะ
4.6 บุคลิกภาพ
4.7 แนวคิดของตนเอง

ประสบการณ์ (Experience)



ภาพที่ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยในด้านของสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสมาชิกครอบครัวสถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่สุด

2. กระบวนการ (Process)

กระบวนการในที่นี่ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยเร้าภายนอก แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไปให้เร็วที่สุด

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่งๆ นั้นมา โดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้อาจจะต้องพิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคล แม้จะได้ข้อมูลที่เหมือนกันไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วยตลอดจนต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

3. ผลลัพธ์ (Output)

ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรียกว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) โดยต้องดูว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ จนถึงขั้นซื้อซ้ำหรือไม่หรืออาจไม่พอใจมากจนไปร้องเรียน หรือบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ซื้อใช้ ซึ่งทำให้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเป็นสิ่งที่จะต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของบริษัท

สรุปได้ว่า แสดงให้เห็นว่าแต่ละเจนเนอร์เรชันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ก็มีลักษณะเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยเลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 4

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่ใช้ด้วย

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา มาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่ง

ทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมียุทธศาสตร์ทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลา น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาลตลาดคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง งานวิจัยของ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) แสดงให้เห็นว่าแต่ละเจนเนอร์เรชั่นมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่างๆ ของบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สามารถกำหนดได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม

โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
3. สภาพการแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูโปง แลกซื้อ คูโปงส่วนลด เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเพิ่มเติม (Kotler, 1997, p. 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 7Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการ

ตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน แต่จะได้เพียงแค่อูรูปรูปและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีมิติวางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดตัวอย่างและขนาดจริง หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายการที่ทำการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. การตลาด การวางขายสินค้าบนออนไลน์ จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกรักและให้การปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้อำนาจให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

สาเหตุที่ไม่ใช้ลักษณะทางกายภาพเพราะลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือสามารถจับต้องได้เช่นการตกแต่งสถานที่ความสะอาดบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น แต่การเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีร้านค้าให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้จริงเพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/เพจ ได้ทันทีจะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือไม่ โดยจะใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรในแบบสอบถามในส่วนที่ 3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 59 ในช่วงเดือน มี.ค. – พ.ค. 59 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด และ เบบี้บูมเมอร์ ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนที่น่าสนใจคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มที่มีการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก กิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 96.1% อันดับ 2 ยูทูป 88.1% และอันดับ 3 การสืบค้น 7% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขายสินค้า มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่าบริการจากกูเกิล คือ ยูทูป และการสืบค้น ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับการใช้งานสูงสุด หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูป 97.3% ตามมาด้วย เฟซบุ๊ก 94.8% และ ไลน์ 94.6% โดยกลุ่ม เจนวาย และเจนแซด นิยมใช้ ยูทูปมากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ไลน์ เป็นบริการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ เจนเอ็กซ์ นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน เฟซบุ๊ก มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วยไลน์ 82% และ ยูทูป 76.9% พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า คือ การเสียบัตรออนไลน์ และ การเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวก สบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายตายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้บริการสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เป็นช่องทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการ ที่มีแคตตาล็อก รูปภาพ ราคาที่แจ่มแจ้งได้ชัดเจนน่าซื้อสะดวกในการซื้อสินค้าและการชำระเงิน ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปอีกด้วย นั่นคือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ภาคธุรกิจกลุ่มซื้อมาขายไป หรือธุรกิจแนวใหม่ต่างๆ ปรับตัว และเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างปรับโมเดล หรือ Platform ของธุรกิจให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารไปรษณีย์, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์สูงขึ้น

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2558) ได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย ประชากรคือผู้สูงอายุคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60 - 65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระบบติดตามสถานะของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด พบว่าการได้รับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมา คือการให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้มและกิจกรรมร่วมสนุกให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเป็นความลับ รองลงมา คือมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยในผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/เข้าใจง่าย รองลงมา คือ เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย ปัจจัยย่อยที่สูงที่สุดในราคา พบว่า ราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่าสินค้าในท้องตลาดรองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ผู้สูงอายุนั้น ต้องให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) จากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป คือมีการเชื่อมต่อมากขึ้น และเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ระบบการค้าการลงทุนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการขยายช่องทาง

ไปยังโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันในช่องทางดังกล่าวเป็นไปอย่างรุนแรง และไม่ใช่ทุกรายจะประสบความสำเร็จดังที่งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการแจกแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเจนเนอเรชันละ 200 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนในเจนเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุดผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจนเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจนเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชัน โดยเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มากที่สุด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) โดยการตอบแบบสำรวจทั่วประเทศ 10,434 คน ซึ่งจำแนกตามช่วงวัย หรือ เจนเนอเรชัน คือ เจนแซด (Gen Z) อายุต่ำกว่า 15 ปี เจนวาย (Gen Y) อายุ 15-34 ปี, เจนเอ็กซ์ (Gen X) มีอายุระหว่าง 35-50 ปี และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 51-69 ปี โดยการสำรวจในปี 2558 นี้ พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปีก่อน คือ ปี 2557 ระยะเวลาการใช้ต่อคนต่อวันอยู่ที่ 7.5 ชั่วโมง

แต่ในปี 2558 ระยะเวลาได้เพิ่มเป็น 8.3 ชม. และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ เจนวาย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

โดยปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2 คือ การสืบค้นข้อมูล 56.6% อันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% อีกทั้งกลุ่ม เจนเอ็กซ์ , กลุ่ม เจนวาย และกลุ่ม เจนแซด คือ กลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1 โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2% ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7% และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3% การสำรวจในปีนี้มีภาคผนวกที่มุ่งสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์โดยเฉพาะ

ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ เพื่อใช้กำหนดนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2% อันดับ 2 ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5% อันดับ 3 สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4% อันดับ 4 การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1% และอันดับ 5 โปรโมชัน 41.6% ขณะเดียวกัน ผลสำรวจในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6% อันดับ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ 27.5% และอันดับ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง, อาหารเสริม 24.4% สำหรับช่องทางการจ่ายเงินยอดนิยมในปี อันดับ 1 และ 2 ยังคงเป็นช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5% และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2% ซึ่งเห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนอันดับ 3 การจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 26.4% เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการจ่ายกับกลุ่มอายุของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ พบว่า กลุ่ม เจนเอ็กซ์ และกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ในวัยอื่น คิดเป็น 50.4% และ 51.5% ตามลำดับ

กันตพล บันทัดทอง (2557) ได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
2. ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากผลการ

ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
4. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จากงานวิจัยของกันตพล บรรทัด ภัตสรานัฐ รวยธนาสมบัติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ผลที่สอดคล้องกันว่าผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรม

การเลือกซื้อที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้งานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และรัฐติกุล ไชยวรรณ ได้มีการแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Nielsen Company & BoomAgers LLC ว่าในอนาคตกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการศึกษาวิจัยน้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ระเบียบวิจัย
2. ประชากรในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
9. จรรยาวิชาชีพวิจัยและแนวทางปฏิบัติ

ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้สูงอายุซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลการสำรวจข้อมูลจะใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุระหว่าง 53 - 71 ปี ทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งหมดมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของ (Cochran, 1953) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าค่าคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
- P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์
- Q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ 50%
- E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.92)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดกับงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการชำระเงิน โดยมีลักษณะคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามรูปแบบปลายเปิด (Opened Form)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับโดยละเอียด และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ไปโพสต์ไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการติดตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างข้อความให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญอีกอีกจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (บุญธรรมกิจปรีดาบริสุทธิ์, 2547) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 และได้ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.935

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำนวน 400 รายเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสถิติทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิธีการชำระเงิน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้กำหนดคะแนนความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

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

วิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัยโดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด โดยการคำนวณค่าสถิติได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ(Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean; X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	1.00-1.80	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนน	2.61-3.40	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนน	4.21-5.00	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลผลการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายชื่อและภาพรวม ดังนี้ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จรรยาวิชาชีพวิจัยและแนวทางปฏิบัติ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (2561) ได้กล่าวว่า การวิจัย (Research) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ความจริงอย่างมีระบบ ตามระเบียบแบบแผนและวิธีการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบคำถามหรือปัญหาที่สนใจ หรือได้ข้อค้นพบใหม่ หรือแนวทางปฏิบัติใหม่ที่ใช้แก้ปัญหา ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ หรือเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ หรือเพื่อนำไปตั้งกฎ ทฤษฎี ที่อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับทางวิชาการและวิชาชีพของประชาคมวิจัย

จรรยาวิชาชีพวิจัย (Research code of conduct) หมายถึง ประมวลหลักความประพฤติปฏิบัติที่แสดงถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standards of work performance) และความมีจริยธรรมการวิจัย (Research ethics) เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง และฐานะของความเป็นนักวิจัยในสาขาวิชาชีพของตน

แนวทางปฏิบัติ (Code of practice or best practice) หมายถึง แนวทางพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของนักวิจัย ที่ถือเป็นแบบอย่างที่ดีที่สมควรยึดถือปฏิบัติ เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานแห่งวิชาชีพวิจัยและจริยธรรมการวิจัย

จรรยาวิชาชีพของนักวิจัย และแนวทางปฏิบัติ

1. นักวิจัยพึงมีจริยธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ร่วมงานและบุคคลทั่วไป

นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบ มีใจเปิดกว้างทางความคิด ปราศจากอคติ มีความยุติธรรม และมีความประพฤติอันดีงามสมควรแก่ตำแหน่งหน้าที่

แนวทางปฏิบัติ

1.1 นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น

1.1.1 มีความซื่อสัตย์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ตั้งแต่ก่อนการดำเนินงานวิจัย ระหว่างการดำเนินงานวิจัย และหลังการดำเนินงานวิจัย รวมถึงการเผยแพร่ผลงานวิจัย และการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1.2 ให้เกียรติผู้อื่น โดยการอ้างถึงบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูล ความคิดเห็น ผลงาน และถ้อยคำที่นำมาใช้ในงานวิจัยอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

1.1.3 ไม่ระบุชื่อหัวหน้าหน่วยงานหรือบุคคลใดเป็นที่ปรึกษา หรือผู้ร่วมโครงการวิจัย โดยไม่ได้รับคายินยอมจากบุคคลนั้นก่อน

1.1.4 เสนอข้อมูลและแนวคิดโดยสุจริต เปิดเผย และตรงไปตรงมา ในข้อเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับทุน

1.1.5 ไม่ขอรับทุนซ้ำซ้อน เว้นแต่จะได้รับการยินยอมจากแหล่งทุนให้กระทำได้ และต้องแจ้งให้แหล่งทุนทราบด้วย

1.1.6 ไม่จงใจเปลี่ยนแปลงรายละเอียดปลีกย่อยในข้อเสนอโครงการวิจัยให้แตกต่างกัน โดยหวังให้เข้าใจว่าเป็นคนละโครงการกัน เพื่อยื่นขอทุนวิจัยจากหลายแห่ง

1.1.7 ไม่จ้างวานให้ผู้อื่นทาวิจัยให้ แล้วระบุชื่อตนเองเป็นผู้ทาวิจัยและผู้นิพนธ์

1.1.8 ไม่สร้างผลงานวิจัยอันเป็นเท็จ โดยใช้ข้อมูลที่ไม่ได้เก็บรวบรวมมาจริง และวิเคราะห์สรุปผลให้เป็นไปตามความประสงค์

1.1.9 ไม่ใส่ชื่อบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย โดยหวังใช้ตำแหน่งหรือชื่อเสียงของบุคคลนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับทุนวิจัย หรือเพื่อจูงใจให้สำนักพิมพ์หรือวารสารตีพิมพ์บทความหรือรายงานวิจัย

1.2 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบ

1.2.1 ปฏิบัติตามพันธกรณีหรือข้อตกลงในสัญญาที่ได้ลงนามไว้แก่แหล่งทุนและหน่วยงานต้นสังกัด

1.2.2 ไม่ละทิ้งหรือยกเลิกการดำเนินงานวิจัยโดยไม่มีเหตุผลอันควร

1.2.3 มีความรับผิดชอบในผลงานวิจัย โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งผลที่จะเกิดแก่สังคมเป็นหลักไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การทำลายผู้อื่น และบิดเบือนความจริง เป็นต้น

1.3 นักวิจัยต้องมีใจเปิดกว้างทางความคิด

1.3.1 ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้อติติง และคำวิจารณ์เชิงวิชาการจากเพื่อนร่วมงานและผู้อื่น ด้วยใจที่เป็นกลาง

1.3.2 แสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ วิจารณ์ผลงานของผู้อื่นด้วยความบริสุทธิ์ใจ ปราศจากอคติ มีเหตุผลตามมาตรฐานทางวิชาการ และไม่ลบหลู่นักวิจัยอื่น

1.4 นักวิจัยต้องมีความยุติธรรม

1.4.1 มีความเป็นธรรมในการให้นำหน้าหรือความรับผิดชอบในระหว่างผู้ร่วมวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหา การกำหนดชื่อเรื่อง และจำนวนบทความวิชาการที่จะตีพิมพ์ รวมทั้งสิทธิที่จะได้รับในความเป็นผู้นิพนธ์ร่วมในผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ โดยมีการตกลงที่ชอบด้วยเหตุผล และยอมรับกันในคณะวิจัย

1.4.2 มีความโปร่งใสในการแบ่งค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยในระหว่างผู้ร่วมวิจัย จัดสรรวัสดุ ครุภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยสามารถทําวิจัยในส่วนที่แต่ละคนรับผิดชอบได้จนสำเร็จ จัดสรรค่าตอบแทน สิทธิหรือผลประโยชน์ที่ได้ (ถ้ามี) ให้ผู้ร่วมวิจัยอย่างเที่ยงธรรมและเป็นที่ยอมรับด้วยเหตุและผล

1.4.3 ไม่นำส่วนหนึ่งส่วนใดของการวิจัยที่ได้ตกลงและดำเนินงานร่วมกันในคณะวิจัย เช่น ข้อมูลหรือตัวอย่างที่ศึกษา กระบวนการวิจัย หรือผลลัพธ์ เป็นต้น ไปใช้ประโยชน์ในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน อาทิ ขอรุณวิจัยจากแหล่งทุนอื่น ตีพิมพ์รายงานวิจัยโดยระบุเฉพาะชื่อตนเป็นผู้นิพนธ์ จดสิทธิบัตร โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากคณะวิจัย และหัวหน้าโครงการวิจัย

1.5 นักวิจัยต้องปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ร่วมวิจัย

1.5.1 ประพฤติตนเป็นคนดีมีคุณธรรม สมควรแก่ตำแหน่งหน้าที่

1.5.2 เป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักวิจัยอื่น ๆ ในการคิด ค้นคว้า หาเหตุผลในการทําวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการ วิชาชีพการวิจัยและพัฒนา

1.5.3 คงไว้ซึ่งความถูกต้องและเที่ยงธรรม ไม่ประนีประนอมจนทําให้ผลงานวิจัยด้อยคุณค่า

1.5.4 พัฒนาบทบาทของตนให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ร่วมวิจัยในคณะ และนักวิจัยอื่น ๆ พัฒนาคำรู้ความสามารถในการวิจัย ให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์ในการ สร้างสรรค์ความรู้ชี้แนะและแก้ปัญหา รวมทั้งพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

1.5.5 กระตุ้นจูงใจให้ผู้ร่วมวิจัยในโครงการปฏิบัติตามและรักษาไว้ซึ่งจรรยาวิชาชีพ วิจัย

2. นักวิจัยพึงทราวจักอย่างเต็มความสามารถด้วยความเสียสละ ขยัน และอดทน

นักวิจัยต้องทุ่มเททราวจักอย่างเต็มกำลังความสามารถ ด้วยความขยันและอดทน อุทิศเวลา เพื่อการวิจัยอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในกรอบเวลาที่ กำหนด

แนวทางปฏิบัติ

2.1 ทุ่มเทความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย เพื่อให้งานวิจัยก้าวหน้า ได้ผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของประชาคมวิจัย

2.2 อุทิศเวลาเพื่อการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพียงพอ และด้วยความขยันและอดทน เพื่อให้ งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

2.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความเข้าใจในงานวิจัยกับ ผู้ร่วมงานและนักวิจัยอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่งานวิจัย และสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้ ผลงานวิจัยเกิดประโยชน์ทางวิชาการ วิชาชีพ และสังคมมากยิ่งขึ้น

3. นักวิจัยต้องมีอิสระทางวิชาการ โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทราวจัก

นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ไม่ยอมสูญเสียเสรีภาพทางวิชาการ ต้องนำเสนอผลงานวิจัย ตามความเป็นจริง และเสนอแนะอย่างตรงไปตรงมา โดยปราศจากอคติ

แนวทางปฏิบัติ

3.1 มีอิสระทางความคิด และเสรีภาพทางวิชาการในการทราวจักงานวิจัย เพื่อรักษามาตรฐาน วิชาการ วิชาชีพ และจริยธรรม รวมทั้งเกียรติคุณของนักวิจัย

3.2 ไม่ยอมให้ผลประโยชน์ทางการเงิน และผลประโยชน์ทับซ้อนอื่นใด มาทำให้สูญเสีย เสรีภาพทางวิชาการ หรือมาทำให้การดำเนินงานวิจัย และการรายงานผลการวิจัยเบี่ยงเบนหรือผิดไป จากความเป็นจริง

3.3 รายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามความเป็นจริง และเสนอแนะด้วยแนวคิดที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา และปราศจากอคติ

3.4 ไม่เผยแพร่ผลงานวิจัยโดยขยายผลเกินความเป็นจริง และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดตามมา จากการนำเสนอรายงานการวิจัยสู่สาธารณชนด้วย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ พืช สังคม ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม

นักวิจัยต้องทราวจิตสำนึกว่า จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อสิ่งที่ศึกษา ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ต้องดำเนินการวิจัยอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และเป็ยัมด้วยคุณธรรม ในการทราวจิตที่เก็ยวข้องกับคน สัตว์ พืช สังคม ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม

แนวทางปฏิบัติ

4.1 พังตระหนักว่า การใช้คนหรือสัตว์เป็นหน่วยทดลอง ต้องกระทำในกรณีที่ไม่ม็ีทางเลือกอื่นเท่านั้น

4.2 ดำเนินงานวิจัยด้วยสติปัญญา ความรอบคอบ ระมัด ระวัง และเป็ยัมด้วยคุณธรรมในการทราวจิตที่เก็ยวข้อง กับคน สัตว์ พืช สังคม ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม โดยต้องป้องกันอันตรายหรือความเสียหายในทุกชั้นตอน และทุกระยะของการวิจัย และต้องรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดแก่สิ่งที่ศึกษา รวมทั้งที่จะเกิดแก่ตนเองด้วย

4.3 มีมาตรการในการดูแล จัดเก็บ รักษาสิ่งที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลอง และป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค แมลง การแพร่กระจายของพืชหรือสิ่งมีชีวิตอื่นที่ถูกดัดแปลงทางพันธุกรรม มลพิษ และอื่น ๆ รวมทั้งมีมาตรการในการกำจัดมลพิษของเสีย และสิ่งที้อาจเป็นอันตรายใด ๆ อันเป็นผลมาจากการศึกษาหรือทดลอง เพื่อมิให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อคน สัตว์ พืช สังคม ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จรรยาวิชาชีพในการทำวิจัย และแนวทางปฏิบัติ

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัย

นักวิจัยควรเขียนโครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความรู้ความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจรรยาธรรมการวิจัยในคนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัย ต้องศึกษาข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัยอย่างรอบคอบและถี่ถ้วน รวมทั้งแจ้งให้หน่วยงานต้นสังกัดทราบก่อนที่จะลงนามในข้อตกลงหรือสัญญา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างนักวิจัย หน่วยงานต้นสังกัด และแหล่งทุนวิจัย

แนวทางปฏิบัติ

- 1.1 ไตร่ตรองหาหัวข้อวิจัยด้วยความรอบคอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ การแก้ปัญหา และประโยชน์สุขของสังคมและประเทศชาติ
- 1.2 มีความเป็นกลางทางวิชาการ และไม่ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการโจมตี หรือทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย
- 1.3 ศึกษาระเบียบ กฎเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยของหน่วยงานต้นสังกัด และที่เกี่ยวกับการให้ทุนวิจัยของแหล่งทุนอย่างละเอียดรอบคอบ ก่อนนำเสนอโครงการวิจัย เพื่อขอรับทุนสนับสนุน เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- 1.4 เขียนโครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และศักยภาพเพียงพอที่จะทำวิจัยให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และได้มาตรฐานทั้งทางวิชาการและการวิจัย
- 1.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัยอย่างพอเพียง ก่อนลงมือเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย
- 1.6 ให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการเจ้าของข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล แนวคิด ผลงาน และถ้อยคำที่นำมาใช้ในการเขียนโครงการวิจัย ต้องไม่แอบอ้าง หรือสร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลงข้อมูล หรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน หรือกระทำการใด ๆ ที่ทำให้แหล่งทุนเกิดความเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง
- 1.7 ออกแบบและวางแผนการวิจัยหรือทดลองอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และระเบียบวิธีการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย
- 1.8 ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจรรยาบรรณการวิจัยในคน โดยต้องเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ให้คณะกรรมการจรรยาบรรณการวิจัยในคน (หรือในชื่อเรียกอย่างอื่น) ของหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อรับรองหรือให้ความเห็นชอบก่อนยื่นเสนอต่อแหล่งทุนวิจัย
- 1.9 ขอรับคายินยอมจากผู้รับการวิจัย หรือผู้แทนโดยชอบธรรมที่สามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้รับการวิจัยได้ เช่น บิดามารดา ผู้ปกครอง ญาติ หน่วยงานที่ดูแล เป็นต้น ก่อนเริ่มดำเนินงานวิจัย ทั้งนี้การวิจัยต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับการวิจัยมีอิสระในการตัดสินใจเข้ารับการวิจัยหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ตามต้องการ
- 1.10 ตระหนักถึงผลการวิจัยที่แม่นยำ โดยใช้สัตว์ทดลองจนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ต่อคณะกรรมการจรรยาบรรณการวิจัยในสัตว์ (หรือในชื่อเรียกอย่างอื่น) ของหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อรับรองหรือให้ความเห็นชอบก่อนยื่นเสนอต่อแหล่งทุนวิจัย
- 1.11 ขออนุญาตเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ให้ได้รับคายินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนใช้ทรัพย์สินทางปัญญานั้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหรือทดลอง

1.12 ระบุสถานที่ที่จะดำเนินการวิจัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะงานวิจัยที่ต้องใช้คนหรือสัตว์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.13 ระบุช่วงเวลาในการทําวิจัยในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการวิจัย และระยะเวลา ทั้งหมดที่จะใช้ในการทําวิจัยอย่างชัดเจน

1.14 มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัย ไม่ปิดบังหรืออำพราง วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย และต้องเสนอข้อมูลและแนวคิดอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมาใน ข้อเสนอโครงการวิจัย

1.15 ศึกษาและทำความเข้าใจข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัยอย่างรอบคอบและถี่ถ้วน ว่า ไม่ขัดกับมาตรฐานทางวิชาการและจรรยาวิชาชีพวิจัย รวมทั้งอยู่ในวิสัยและความสามารถที่นักวิจัยจะ ทําให้สำเร็จได้ โดยมีอิสระทางความคิดก่อนที่จะมีการลงนามในข้อตกลงหรือสัญญากับแหล่งทุน วิจัย

1.16 แจ้งให้หน่วยงานต้นสังกัดทราบก่อนที่จะลงนามในข้อตกลงหรือสัญญา ให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ระหว่างนักวิจัย หน่วยงานต้นสังกัด และผู้ให้ทุน เกี่ยวกับเงื่อนไขและข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในข้อตกลงหรือ สัญญา เพื่อให้แต่ละฝ่ายยึดถือปฏิบัติตามและปกป้องสิทธิประโยชน์ของตน รวมทั้งดำเนินการให้ เป็นไปตามระเบียบของหน่วยงานว่าด้วยการวิจัย

2. ระหว่างการดำเนินงานวิจัย

นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย นั้น ต้องปฏิบัติตามและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตา เก็บรักษาข้อมูลและ เอกสารเกี่ยวกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของ การดำเนินงานวิจัย ต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงาน ความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนด ไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่า งานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และ โดยมีได้คาดคิดมาก่อน

แนวทางปฏิบัติ

2.1 ไม่มีอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้รับการวิจัย

2.2 ตรวจสอบให้แน่ใจว่ากระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.3 ใช้เครื่องมือและวิธีการในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และระเบียบวิธีวิจัย ที่เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย

2.4 ไม่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือใบสำคัญซึ่งถือเป็นหลักฐานว่าจะมีการจ่ายค่าตอบแทนหรือได้รับสิ่งใด ๆ เป็นการตอบแทน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้รับการวิจัยร่วมมือในการตอบหรือให้ข้อมูล หรือเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการวิจัยตามที่นักวิจัยต้องการ

2.5 ไม่มีอคติในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การแปลผล การวิจารณ์ การสรุปผล และการให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย

2.6 ดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์ และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยหรือทดลอง ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้รับการวิจัย เว้นแต่จะได้รับคายนยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้รับการวิจัย หรือผู้แทนโดยชอบธรรม

2.7 ปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยเมตตาธรรม ต้องป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอย่างเต็มความสามารถ โดยไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางวิชาการ จนเกิดอันตรายหรือความเสียหายแก่คนหรือสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลอง

2.8 จัดบันทึกข้อมูลรายละเอียดในการวิจัยอย่างถี่ถ้วน และมีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย เพื่อตนเองและผู้ร่วมวิจัยได้ใช้ประโยชน์ และเพื่อความโปร่งใส รวมทั้งความพร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

2.9 ดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนด ทั้งพร้อมรับการตรวจสอบจากบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในทุกๆระยะของการดำเนินงานวิจัย เพื่อความโปร่งใสและแสดงความบริสุทธิ์ใจในการวิจัย

2.10 ติดตามและทบทวนการดำเนินงานวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่

2.11 หมั่นตรวจสอบกับผู้ร่วมวิจัยตลอดช่วงการดำเนินงานวิจัย ว่าได้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักจรรยาวิชาชีพของนักวิจัย และพร้อมแก้ไขข้อบกพร่องโดยไม่ละเลยหรือหลีกเลี่ยง

2.12 ไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญาที่ทำไว้กับแหล่งทุนและหน่วยงานต้นสังกัด หรือที่ได้แจ้งไว้แก่ผู้รับการวิจัย และต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

2.13 ระงับการดำเนินงานวิจัย และเสนอขอความเห็นชอบจากหน่วยงานต้นสังกัดและแหล่งทุน เพื่อยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่า งานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรงโดยมิได้คาดคิดมาก่อน และอาจจำเป็นต้องดำเนินการอย่างอื่นด้วยความรอบคอบและด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบ เพื่อลดหรือระงับความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้น

3. หลังการดำเนินงานวิจัย

นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจน และมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัย ระบุและลำดับชื่อผู้นิพนธ์อย่างถูกต้องเป็นธรรมเนียมไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานวิจัยเรื่องเดียวกันไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่ง ต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด เพื่อให้พร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

แนวทางปฏิบัติ

3.1 จัดทำและเสนอรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดตามโครงร่างและส่วนประกอบต่าง ๆ ในรายงานที่เป็นที่ยอมรับของศาสตร์สาขาที่วิจัยมีความชัดเจน มีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ไม่ขยายข้อค้นพบจากงานวิจัยเกินความเป็นจริง และต้องจัดทำบทสรุปสำหรับผู้บริหารตามความต้องการของแหล่งทุนและหน่วยงานต้นสังกัด ภายในกรอบเวลาที่กำหนด

3.2 ให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการ หรือแหล่งที่มาของข้อมูล แนวคิด ผลงาน และถ้อยคำที่ได้นำมาใช้ในรายงานการวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเรื่องที่วิจัย ต้องไม่แอบอ้างหรือสร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลงข้อมูล หรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน หรือนำผลงานเดิมหรือเกือบเหมือนเดิมของตนกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่ง โดยไม่มีการอ้างถึงอย่างชัดเจน

3.3 ระบุและลำดับชื่อผู้นิพนธ์ในรายงานผลการวิจัย และบทความวิชาการ ตามที่ได้ตกลงไว้ตั้งแต่ต้นกับผู้ร่วมวิจัย หรือที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่เมื่อมีเหตุผลอันควร และเป็นที่ยอมรับในคณะผู้ร่วมวิจัย โดยไม่มีการละเมิดสิทธิความเป็นผู้นิพนธ์

3.4 แสดงความขอบคุณต่อบุคคล คณะบุคคล และองค์กรที่สนับสนุนงานวิจัยในกิตติกรรมประกาศ เพื่อเป็นเกียรติว่าเป็นผู้มีส่วนในการผลิตผลงานวิจัย ทั้งนี้ควรแจ้งให้ผู้ที่ได้รับการระบุชื่อทราบและให้คำยินยอมก่อน

3.5 ส่งบทความวิจัยหรือผลงานวิจัยไปตีพิมพ์ในวารสารในประเทศและต่างประเทศ ที่มีการประเมินและตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย

3.6 ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานวิจัยเรื่องเดียวกันไปยังบรรณาธิการของวารสารมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยหวังว่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับการตีพิมพ์มากขึ้น เนื่องจากการกระทำเช่นนี้อาจทำให้เกิดการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน

3.7 สามารถตีพิมพ์ผลงานวิจัยเรื่องเดียวกันมากกว่าหนึ่งภาษาได้ หากวารสารที่ส่งผลงานวิจัยไปตีพิมพ์ มีนโยบายรองรับหลักการดังกล่าว ทั้งนี้ นักวิจัยต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบล่วงหน้าด้วย

3.8 สามารถส่งเรื่องเต็มของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการแล้ว ไปให้วารสารวิชาการพิจารณาได้ แต่ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบด้วย

3.9 ไม่พิมพ์ผลงานวิจัยโดยการแบ่งย่อยให้เป็นหลายเรื่องเกินความเหมาะสม แต่อาจทำได้ หากบทความเหล่านั้นมีเนื้อหาเหมือนกันไม่เกินร้อยละสิบ และต้องไม่ใช่ตารางหรือภาพประกอบ เดียวกัน ทั้งนี้ก็วิจัยต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารที่ตนส่งบทความไปได้รับทราบและยอมรับก่อน

3.10 เผยแพร่ผลงานวิจัยอย่างกว้างขวาง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชน และสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และนำผลงานวิจัยไปทันใช้ประโยชน์ ผลงานที่เผยแพร่ควร อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและชัดเจน.11 แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบหรือผลเสีย ที่อาจเกิด จากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ และมีมาตรการรองรับหรือแก้ปัญหาความเข้าใจผิดของสังคม ที่มีต่อผลงานวิจัยไว้ด้วยอย่างชัดเจน

3.12 ไม่เพิกเฉย และรีบแก้ไขให้สังคมเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างทันทั่วทั้งที่ หากพบว่ามีส่วน ผลงานวิจัยของตนไปบิดเบือนเพื่อประโยชน์ส่วนตน

3.13 มีมาตรการที่เป็นระบบระเบียบและปลอดภัย ในการเก็บรักษาข้อมูลและเอกสาร เกี่ยวกับการวิจัย ตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด หรือตามระยะเวลาที่ เหมาะสมกับประเภทของข้อมูล เพื่อความโปร่งใสและพร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

3.14 ส่งมอบทรัพย์สินที่ได้รับจากแหล่งทุนให้หน่วยงานต้นสังกัดหรืออื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้ใน ข้อตกลงหรือสัญญาที่ทำไว้กับแหล่งทุนหรือหน่วยงานต้นสังกัด เมื่อเสร็จสิ้นการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัย

5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142	35.5
	หญิง	258	64.5
	รวม	400	100.0
อายุ	อายุ 53-57 ปี	225	56.3
	อายุ 58-62 ปี	104	26.0
	อายุ 63-67 ปี	48	12.0
	อายุ 68-71 ปี	23	5.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	38	9.5
	สมรส	303	75.8
	หย่า/หม้าย/แยกทาง	59	14.8
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	79	19.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	104	26.0
	อนุปริญญา/ปวส.	29	7.3
	ปริญญาตรี	142	35.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ	75	18.8
	รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	29	7.3
	พนักงานเอกชน	34	8.5

	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	98	24.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.0
	ค้าขาย	94	23.5
	อื่นๆ	22	5.5
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
	10,001 – 20,000 บาท	67	16.8
	20,001 – 30,000 บาท	135	33.8
	30,001 – 40,000 บาท	74	18.5
	40,001 - 50,000 บาท	44	11.0
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สูงอายุที่ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

จำแนกตามอายุ พบว่ามี 53-57 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มากที่สุด รองลงมาที่อายุ 58-62 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนอายุ 68-71 ปี

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส จำนวนมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมามีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกทาง จำนวน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มีอาชีพค้าขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่าน
ร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสิทธิภาพ การใช้งาน ช่วงเวลา สินค้า กลุ่มอิทธิพล
เวลาเฉลี่ย เหตุในการซื้อ ปริมาณ งบประมาณ วิธีการชำระเงิน โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็น
ร้อยละ โดยระดับการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้งาน

(n = 400)

ประสิทธิภาพการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	70.00	17.50
2 - 3 ปี	133.00	33.25
4 - 5 ปี	92.00	23.00
5 ปีขึ้นไป	105.00	26.25
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพการใ้
งาน 2 - 3 ปี จำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป มี
จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์

(n = 400)

การใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	263.00	65.75
ไลน์	98.00	24.50
อินสตาแกรม	22.00	5.50
ทวิตเตอร์	10.00	2.50
อื่นๆ	7.00	1.75
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานผ่าน
เฟซบุ๊ก จำนวนมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ไลน์ มีจำนวน 98 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน

(n = 400)

ช่วงเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
00:01น. - 04:00น.	23.00	5.75
04:01น. - 08:00น.	43.00	10.75
08:01น. - 12:00น.	91.00	22.75
12:01น. - 16:00น.	89.00	22.25
16:01น. - 20:00น.	83.00	20.75
20:01น. - 00:00น.	71.00	17.75
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีช่วงเวลาในการใช้งาน
เครือข่ายออนไลน์ 08:01น. - 12:00น. มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75
รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01น. - 16:00น. มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามสินค้าที่ซื้อ

(n = 400)

สินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	112.00	28.00
เครื่องประดับ	52.00	13.00
รองเท้า	55.00	13.75
กระเป๋า	27.00	6.75
ยา/อาหารเสริม	35.00	8.75
หนังสือ	24.00	6.00
ของตกแต่งบ้าน	39.00	9.75
อุปกรณ์กีฬา	7.00	1.75
อาหาร/ผลไม้	17.00	4.25
อื่นๆ	32.00	8.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าประเภท
เสื้อผ้า มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รองเท้า มีจำนวน 55
คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	212.00	53.00
เพื่อน	57.00	14.25
บุตรหลาน	90.00	22.50
อื่นๆ	41.00	10.25
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ บุตรหลาน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน

(n = 400)

เวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	150.00	37.50
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	134.00	33.50
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	72.00	18.00
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	44.00	11.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

(n = 400)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	64.00	16.00
แบรนด์สินค้า มีให้เลือกหลากหลาย	41.00	10.25
มีสินค้าหลากหลาย	87.00	21.75
ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	52.00	13.00
ความสะดวกสบาย	97.00	24.25
อื่นๆ	59.00	14.75
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปริมาณการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

ปริมาณการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น/ครั้ง	228.00	57.00
2 ชิ้น/ครั้ง	85.00	21.25
3 ชิ้น/ครั้ง	45.00	11.25
4 ชิ้น/ครั้ง	24.00	6.00
5 ชิ้นขึ้นไป/ครั้ง	18.00	4.50
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปริมาณการตัดสินใจซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 2 ชิ้น/ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

(n = 400)

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
100-500 บาท	66.00	16.50
501-1,000 บาท	125.00	31.25
1,001-1,500 บาท	52.00	13.00
1,501-2,000 บาท	58.00	14.50
2,001 บาทขึ้นไป	99.00	24.75
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ 2,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

(n = 400)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนผ่าน ATM	65.00	16.25
โอนผ่านแอปพลิเคชัน	23.00	5.75
ชำระเงินปลายทาง	104.00	26.00
โอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขาย	132.00	33.00
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	38.00	9.50
หักเงินจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ/บุตรหลาน	27.00	6.75
อื่นๆ	11.00	2.75
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวิธีการชำระเงินโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ในครั้งต่อไป

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ระดับในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ในครั้งต่อไป	4.23	0.873	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีความหลากหลายตามที่ถูกความต้องการ	148 (37.00)	195 (48.75)	50 (12.50)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.21	0.73	มากที่สุด
2. สินค้ามีความทันสมัย	45 (11.25)	236 (59.00)	104 (26.00)	5 (1.25)	10 (2.50)	3.75	0.78	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	55 (13.75)	138 (34.50)	187 (46.75)	11 (2.75)	9 (2.25)	3.55	0.86	มาก
4. มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	34 (8.50)	170 (42.50)	166 (41.50)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.51	0.79	มาก
5. มีการติดตามหลังการขาย	49 (12.25)	144 (36.00)	165 (41.25)	34 (8.50)	8 (2.00)	3.48	0.86	มาก
6. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	54 (13.50)	178 (44.50)	126 (31.50)	40 (10.50)	2 (0.50)	3.61	0.85	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ	65 (16.25)	178 (44.50)	121 (30.25)	28 (7.00)	8 (2.00)	3.66	0.88	มาก
8. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	55 (13.75)	181 (45.25)	119 (29.75)	42 (10.50)	3 (0.75)	3.61	0.87	มาก
9. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง	114 (28.50)	143 (35.75)	111 (27.75)	23 (5.75)	9 (2.25)	3.83	0.97	มาก

ปัจจัยด้านราคา								
1. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	53 (13.25)	180 (45.00)	130 (32.50)	30 (7.50)	7 (1.75)	3.61	0.84	มาก
2. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	62 (15.50)	163 (40.75)	148 (37.00)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.64	0.82	มาก
3. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	57 (14.25)	172 (43.00)	143 (35.75)	25 (6.25)	3 (0.75)	3.64	0.80	มาก
4. การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	84 (21.00)	179 (44.75)	114 (28.50)	20 (5.00)	3 (0.75)	3.80	0.84	มาก
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	67 (16.75)	185 (46.25)	114 (28.50)	27 (6.75)	7 (1.75)	3.70	0.87	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	138 (34.50)	134 (35.50)	102 (25.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.95	1.30	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย								
1. ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง	69 (17.25)	182 (45.50)	120 (30.00)	24 (6.00)	5 (1.25)	3.72	0.83	มาก
2. การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	52 (13.00)	190 (47.50)	133 (33.25)	18 (4.50)	7 (1.75)	3.66	0.84	มาก
3. บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ	86 (21.50)	187 (46.75)	101 (25.25)	18 (4.50)	8 (2.00)	3.81	0.87	มาก
4. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	111 (27.75)	179 (44.75)	90 (22.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.94	0.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ	129 (32.25)	185 (46.25)	75 (18.75)	6 (1.50)	5 (1.25)	4.07	0.81	มาก
2. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สนใจและทันสมัย	41 (10.25)	255 (63.75)	87 (21.75)	15 (3.75)	2 (0.50)	3.80	0.70	มาก
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นตามข้อกำหนดของทางร้าน	60 (15.00)	177 (44.25)	135 (33.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.66	0.85	มาก

4. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	42 (10.50)	180 (45.00)	139 (34.75)	33 (8.25)	6 (1.50)	3.55	0.83	มาก
5. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และสื่อออนไลน์	64 (16.00)	195 (48.75)	107 (26.75)	30 (5.75)	4 (1.00)	3.71	0.84	มาก
6. มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง	109 (27.25)	169 (42.25)	93 (23.25)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.88	0.93	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล								
1. การเก็บ และจัดจํารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	46 (11.50)	180 (45.00)	142 (35.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.59	0.84	มาก
2. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	35 (8.75)	193 (48.25)	155 (38.75)	10 (2.50)	7 (1.75)	3.60	0.75	มาก
3. มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจหรือหมวดใกล้เคียง	54 (13.50)	215 (53.75)	110 (27.50)	18 (4.50)	5 (0.75)	3.75	0.78	มาก
4. การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า	133 (33.25)	136 (34.00)	103 (25.75)	23 (5.75)	3 (1.25)	3.92	0.97	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว								
1. การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	50 (12.50)	172 (43.00)	150 (37.50)	22 (5.50)	6 (1.50)	3.60	0.83	มาก
2. การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	33 (8.25)	178 (44.50)	161 (40.25)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.53	0.80	มาก
3. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า	35 (8.75)	198 (49.50)	145 (36.50)	17 (4.25)	5 (1.25)	3.60	0.75	มาก
4. ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต	40 (10.00)	201 (50.25)	130 (32.50)	24 (6.00)	5 (1.25)	3.62	0.79	มาก
5. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูล	91	157	113	34	5	3.74	0.94	มาก

ย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับ ลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษา ความลับของลูกค้า	(22.75)	(39.25)	(28.25)	(8.50)	(1.25)			
---	---------	---------	---------	--------	--------	--	--	--

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ (\bar{X} = 4.21) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ (\bar{X} = 4.07) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย (\bar{X} = 4.573) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 3.95) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (\bar{X} = 3.94) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (\bar{X} = 3.55) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง (\bar{X} = 3.55) ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว ในเรื่องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (\bar{X} = 3.53) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น (\bar{X} = 3.51) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการติดตามหลังการขาย (\bar{X} = 3.48) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (\bar{X} = 4.21) และรองลงมาคือเรื่องของรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง (\bar{X} = 3.83)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 3.95) และรองลงมาคือการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด (\bar{X} = 3.80)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (\bar{X} = 3.94) และรองลงมาคือเรื่องของการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการมากที่สุด (\bar{X} = 3.81)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ (\bar{X} = 4.07) และรองลงมาคือเรื่องของการมีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง (\bar{X} = 3.88)

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า (\bar{X} = 3.92) และรองลงมาคือเรื่องของการมีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง (\bar{X} = 3.75)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า (\bar{X} = 3.74) และรองลงมาคือเรื่องของการไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต (\bar{X} = 3.62)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โคนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig.
	ชาย	142	4.11	0.916	-1.917	0.056
หญิง	258	4.29	0.843			

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 ในการทดสอบจึงตอบรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแสดงว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.946	3	1.315	1.737	0.159
	ภายในกลุ่ม	299.804	396	.757		
	รวม	303.750	399			

จากตารางที่ 15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.632	2	0.169	1.072	0.343
	ภายในกลุ่ม	302.118	397	0.241		
	รวม	303.750	398			

จากตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .343 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	66.719	4	16.680	27.795	0.000
	ภายในกลุ่ม	237.031	395	.600		
	รวม	303.750	399			

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.75	4.09	4.14	4.11	4.59
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.75	-	.603* (0.000)	1.643* (0.000)	.641* (0.000)	0.160 (0.266)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.09	-	-	1.041* (0.000)	0.039 (0.700)	-.443* (0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	4.14	-	-	-	1.002* (0.000)	-.481* (0.000)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-	-	.481* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.59	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ดังนี้ คู่ที่ 1 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (sig. = 0.000)

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (sig. = 0.000)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (sig. = 0.000)

คู่ที่ 4 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. (sig. = 0.000)

คู่ที่ 5 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (sig. = 0.001)

คู่มือที่ 6 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (sig. = 0.000)

คู่มือที่ 7 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (sig. = 0.000)

คู่มือที่ 8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (sig. = 0.000)

1.5 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	16.528	6	2.765	3.769	0.001
	ภายในกลุ่ม	287.222	393	.731		
	รวม	303.750	399			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย	อื่นๆ
		4.16	3.79	3.91	4.43	4.15	4.27	4.59
ข้าราชการ	4.16	-	0.367 (.050)	0.248 (.161)	-.269* (.041)	0.014 (.929)	-.106 (.424)	-.431* (.038)
รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	3.79	-		-.119 (.0583)	-.635* (.000)	-.353 (.080)	-.473* (.010)	-.798* (.001)
พนักงานเอกชน	3.91	-			-.517* (.003)	-.234 (.223)	-.354* (.039)	-.679* (.004)
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	4.43	-				0.234 (.061)	0.163 (.188)	-0.162 (.421)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.15	-					-.120 (.429)	-.445* (.044)
ค้าขาย	4.27	-	-	-	-	-	-	-0.325 (.109)
อื่นๆ	4.59	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ดังนี้

คู่มือที่ 1 ข้าราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (sig. = 0.041)

คู่มือที่ 2 อาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ (sig. = 0.038)

คู่มือที่ 3 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (sig. = 0.000)

คู่มือที่ 4 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพค้าขาย (sig. = 0.010)

คู่มือที่ 5 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ (sig. = 0.001)

คู่มือที่ 6 อาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (sig. = 0.038)

คู่มือที่ 7 อาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพค้าขาย (sig. = 0.000)

คู่มือที่ 8 อาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ (sig. = 0.044)

คู่มือที่ 9 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ (sig. = 0.000)



1.6 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.557	5	1.511	2.010	.76
	ภายในกลุ่ม	296.193	394	.752		
	รวม	303.750	399			

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .76 มีค่ามากกว่าว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 22 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.761
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1415.459
Sphericity	df	171
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยจึงได้มีการนำตัวแปรทั้งสิ้น 34 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.798 ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 1415.459 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Principal Component Analysis ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในครั้งนี้ โดยตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร รวมถึงการเลือกตัวแปรที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีมากกว่า 1 เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาค่าของ Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้เท่ากับร้อยละ 56.363

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์
ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	1. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง
2. สินค้ามีความทันสมัย	2. สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ
3. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	3. มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น
4. มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	4. สินค้ามีความทันสมัย
5. มีการติดตามหลังการขาย	2.ปัจจัยด้านราคา
6. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	1. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน
7. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ	2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น
8. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	3. ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง
9. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง	3.ปัจจัยด้านการบริการในการจัดส่ง
2.ปัจจัยด้านราคา	1. มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง
1. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	2. การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า
2. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า
3. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4. บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ
4. การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	4.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	1. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า

3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า
1. ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง	4. ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต
2. การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ	1. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ
4. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	2. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สนใจและทันสมัย
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6.ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร
1. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ	1. การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ
2. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สนใจและทันสมัย	2. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน	
4. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	
5. การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์	
6. มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง	
5.ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	
1. การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	
2. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	
3. มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง	
4. การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า	
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	
1. การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	
2. การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	

3. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า
4. ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต
5. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดแล้ว ทำให้ได้ปัจจัยใหม่เพิ่มเติมเข้ามาแทนที่ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการในการจัดส่ง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กลุ่มใหม่ นำไปวิเคราะห์ทางสถิติในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้เปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.3 ปัจจัยด้านการบริการในการจัดส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.4 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.6 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จัดกลุ่มใหม่เข้าสมการโดยวิธี Stepwise เป็นรายด้าน หลังจากที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 24 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	.162 ^b	0.026	0.021	0.863	1.621

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า R Square สูงสุดคือ 0.026 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 2.60 และอีกร้อยละ 88.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.621 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.002	2	4.001	5.371	.005 ^c
Residual	295.748	397	0.745		
Total	303.750	399			

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.225	0.043		97.902	0.000
ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง	0.105	0.043	0.120	2.422	0.016
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	0.095	0.043	0.109	2.208	0.028

จากตารางที่ 26 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ค่า T-test)

ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัยโดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลการวิเคราะห์จากสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2.5 ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพราะมีความสะดวกสบายขั้นตอนที่ง่าย และความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า

2.6 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงว่าปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพราะสามารถสอบถามข้อมูลของสินค้า และรายละเอียดต่างๆได้รวดเร็วและตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุอยู่ระหว่าง 53-57 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.30 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 75.80 มีการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 65.75 ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ระหว่าง 08:01น. - 12:00น. คิดเป็นร้อยละ 22.75 นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 53.00 เวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

เพราะความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 24.25 ปริมาณการซื้อครั้งละหนึ่งชิ้นคิดเป็นร้อยละ 57.00 งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.25 ชำระเงินโดยโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 33.00 และจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ 0.05 พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ (\bar{X} = 4.21) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ (\bar{X} = 4.07) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย (\bar{X} = 4.573) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 3.95) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (\bar{X} = 3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีเพศที่ต่างกัน มีค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบจึงตอบรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแสดงว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน

พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุก่อนวัยเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุที่ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรต้นทั้ง 34 ตัวแปร โดยวิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการในการจัดส่ง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย กลุ่มใหม่ทั้ง 6 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งพบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำมาเพื่อศึกษาหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์) มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง

ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ

2.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องด้านการเก็บและการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ และผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุส่วนมากในปัจจุบันเป็นเพศหญิงและมีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถามมากกว่า และอาจมีเวลาว่างในการให้ความร่วมมือที่มากกว่า อายุอยู่ที่ระหว่าง 53-57 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจจะมีความรู้และความเข้าใจในด้านเทคโนโลยีที่น้อยกว่าส่งผลให้ไม่เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้สูงอายุในกลุ่มนี้มีรายได้ที่แน่นอนและไม่มียาจ่ายจำเป็นอื่น ๆ จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำกว่าก็อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย จึงทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมากกว่าครึ่งมีอายุ 55-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

จากงานวิจัยที่สอดคล้องกันนั้นแสดง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ กลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงที่อายุระหว่าง 50-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีรายได้ที่แน่นอน ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่มีความต้องการ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกสบาย วิธีการดำเนินการไม่มีความยุ่งยากและประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่าย โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ครั้งละ 1 ชิ้น งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถตัดสินใจได้ง่าย ผู้สูงอายุมักใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ระหว่าง 08:01น. - 12:00น. เป็นเวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุมาจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างมากกว่าวัยอื่น ๆ ส่วนรูปแบบการชำระเงิน ผู้สูงอายุนิยมโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ที่พบว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า สำหรับช่องทางการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดคือ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์

ธนาคาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560) ที่พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงมาก โดยกิจกรรมที่นิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) การค้นหา (Search) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อขายสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ โดยสื่อออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นิยมใช้เฟซบุ๊ก ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าไลน์ ในขณะที่นิยมใช้ ไลน์ ในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า เฟซบุ๊ก และกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่พบว่าผู้สูงอายุนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

จากงานวิจัยที่สอดคล้องกันนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก มากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นลำดับหนึ่งของโลก ซึ่งการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบายและวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เฟซบุ๊กจึงจึงเป็นที่นิยมมากที่สุดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง รวมไปถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพราะสาเหตุที่ว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ รูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการนอกจากนี้ การเก็บข้อมูล และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ก็จะช่วยสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐิติกุล ไชยวรรณ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ตามลำดับ และจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยที่สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบของการชำระค่าสินค้าในรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง เนื่องจากสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้า รวมถึงรูปแบบในการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการเป็นการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด การสนทนาตอบโต้และการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 53-57 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลหรือการรับรู้แก่ผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบริการที่น่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการจัดส่ง และการบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งถึงเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้การบริการด้านการจัดส่งที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้า เช่น มีการเก็บเงินปลายทาง มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน และไม่เรียกเก็บค่าบริการในการจัดส่งเพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฉะนั้น การจดจำข้อมูลของผู้สูงอายุเพื่อสร้างความประทับใจในโอกาสต่าง ๆ เช่น การจัดส่งของสมนาคุณพิเศษในวันเกิดหรือการดอวยพร จะมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุได้เป็นอย่างมาก

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้งานมาแล้วประมาณ 2-3 ปี โดยส่วนใหญ่สนใจสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย ที่มีราคาสินค้าอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สาเหตุที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องมาจาก มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกซื้อได้ ไม่เพียงแต่ตามสมัยนิยม รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางชำระเงินที่พบว่า ผู้สูงอายุมักจะโอนเงินสดผ่านเคาน์เตอร์บริการของธนาคาร เพราะฉะนั้น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ก็เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ดังที่เห็นได้จากผลการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะเลือกใช้ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่

เป็นผู้สูงอายุได้ โดยการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว จะเป็นเครื่องมือที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรูปแบบทั้งสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ และนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีเหตุหรือปัจจัยใด ที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่สามารถจะนำข้อมูลทั้งสองด้านไปดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้นผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

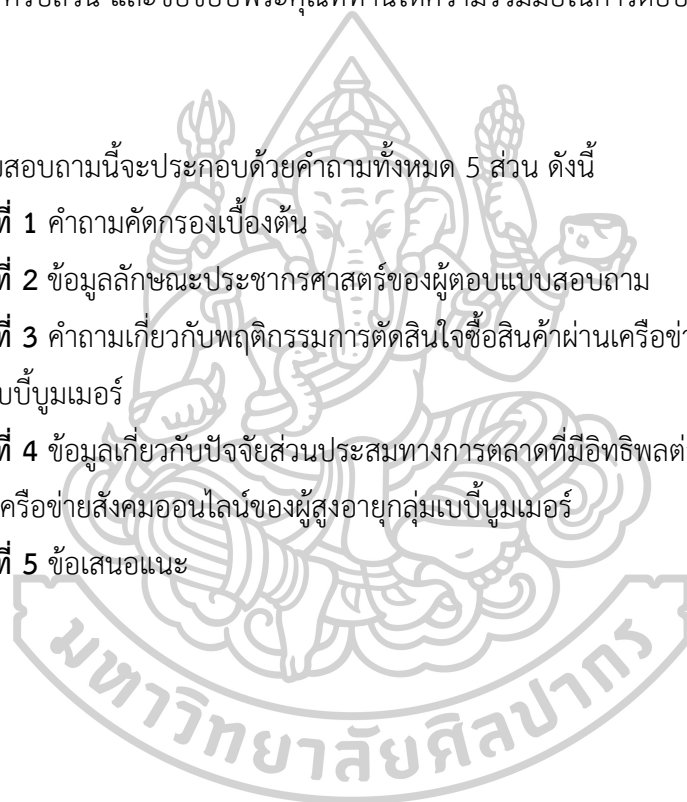
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램)

เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

53-57 ปี 58-62 ปี

63-67 ปี 68-71 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส

หย่า/หม้าย/แยกทาง

4. การสำเร็จการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

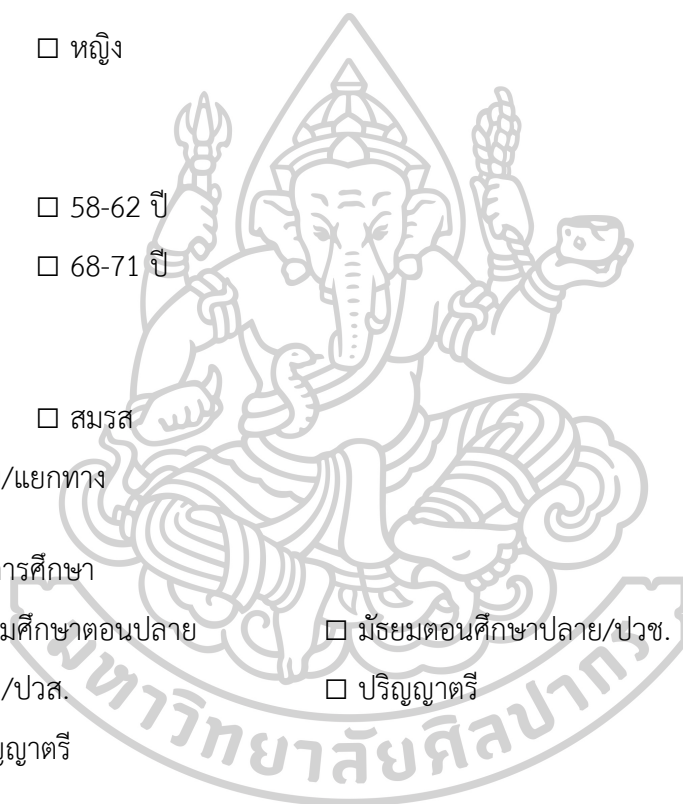
แม่บ้าน / พ่อบ้าน ค้าขาย

อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท



- 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 2 - 3 ปี
 4-5 ปี ขึ้นไป 5 ปี ขึ้นไป

2. ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- เฟซบุ๊ก (Facebook)
 ไลน์ (line)
 อินสตาแกรม (Instagram)
 ทวิตเตอร์ (Twitter)
 อื่นๆ

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- 00:01 น. - 04:00 น. 04:01 น. - 08:00 น.
 08:01 น. - 12:00 น. 12:01 น. - 16:00 น.
 16:01 น. - 20:00 น. 20:01 น. - 00:00 น.

4. สินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- เสื้อผ้า เครื่องประดับ
 รองเท้า กระเป๋า
 ยา/อาหารเสริม หนังสือ
 ของขวัญ/ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน/รถ
 อุปกรณ์กีฬา อาหาร/ผลไม้
 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ตัวท่านเอง เพื่อน
 บุตรหลาน อื่นๆ

6. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

7. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ราคาถูกกว่า แปรนดสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย
 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง
 ความสะดวกสบาย อื่นๆ

8. ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1 ชิ้น / ครั้ง 2 ชิ้น / ครั้ง
 3 ชิ้น / ครั้ง 4 ชิ้น / ครั้ง
 5 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง

9. งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง

- 100-500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 2,001 บาทขึ้นไป

10. วิธีการที่ท่านใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- โอนผ่าน ATM โอนผ่านแอปพลิเคชัน
 ชำระเงินปลายทาง โอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารผู้ชาย
 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต หักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ/บุตรหลาน
 อื่นๆ

11. การตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกหรือไม่

- ซื่อแน่นอน อาจจะซื้อ
- ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ
- ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำชี้แจง : กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ					
2	สินค้ามีความทันสมัย					
3	สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง					
4	มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น					
5	มีการติดตามหลังการขาย					
6	ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้					
7	ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ					
8	เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
9	มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง					

ด้านราคา						
10	ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น					
11	ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
12	ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
13	การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์					
14	มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
15	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย						
16	ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง					
17	การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
18	บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ					
19	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ					
21	รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สนใจและทันสมัย					
22	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน					
23	การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
24	การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และสื่อออนไลน์					
25	มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง					
ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล						
26	การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ					
27	การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ					
28	มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง					
29	การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า					

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
30	การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
31	การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
32	การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า					
33	ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต					
34	มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ
ที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.032	21.222	21.222	4.032	21.222	21.222	1.993	10.488	10.488
2	1.708	8.992	30.214	1.708	8.992	30.214	1.899	9.997	20.485
3	1.473	7.751	37.965	1.473	7.751	37.965	1.883	9.909	30.394
4	1.315	6.920	44.885	1.315	6.920	44.885	1.856	9.768	40.163
5	1.172	6.170	51.055	1.172	6.170	51.055	1.691	8.902	49.065
6	1.009	5.309	56.363	1.009	5.309	56.363	1.387	7.298	56.363
7	.960	5.054	61.417						
8	.861	4.529	65.946						
9	.828	4.358	70.304						
10	.764	4.021	74.325						
11	.727	3.826	78.150						
12	.674	3.549	81.700						
13	.613	3.228	84.927						
14	.591	3.112	88.039						
15	.537	2.825	90.864						
16	.493	2.596	93.460						
17	.468	2.464	95.924						
18	.423	2.229	98.153						
19	.351	1.847	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	.730					
สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	.660					
มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	.651					
สินค้ามีความทันสมัย	.570					
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน		.671				
ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น		.618				
ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง		.613				
มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง			.729			
การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า			.637			
การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า			.573			
บริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ			.512			
การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า				.652		
มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า				.648		
การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า				.631		
ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต				.570		
มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ					.763	
รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สนใจและทันสมัย					.630	
การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ						.714
ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้						.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 10 iterations.

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 34 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.939	34



รายการอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th Edition. N J: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach*: New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*: Prentice Hall.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). นโยบาย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิสัย.
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 2.
- น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารทางการตลาด (1 ed.). บริษัท กวิภัส โอเอ จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์ .บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัด (มหาชน).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ รุติกุล ไชยวรรณ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. มหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559), 135-149.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น.
- ภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). สังคมผู้สูงวัยรับมือได้ด้วยเทคโนโลยี.

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642056>.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2554). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ:
บริษัท พงษ์พาณิชย์เจริญผล จำกัด.

วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016.

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนา
ศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม.

<https://positioningmag.com/1100674>.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). (2561). คู่มือการตรวจสอบและประเมินผลข้อเสนอการ
วิจัยของหน่วยงานภาครัฐที่เสนอของงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ตามมติ
คณะรัฐมนตรี. <https://www.nrms.go.th/NewsEventDetail.aspx?nid=2066>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.

Retrieved from กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.

Retrieved from 24 ธันวาคม 2560:

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/1 หมู่ 10 ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000



