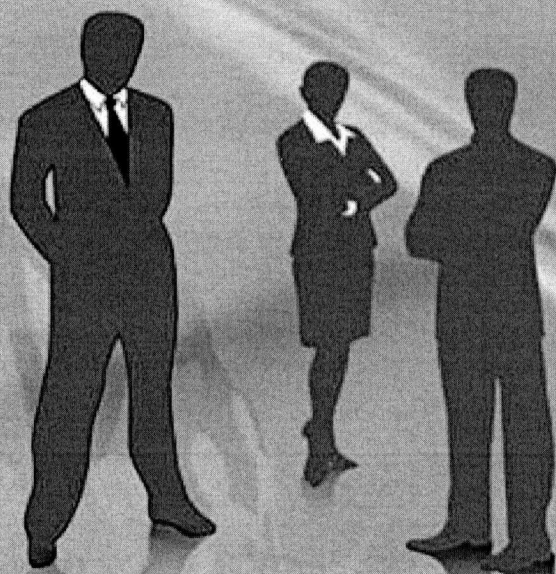


# Proceedings

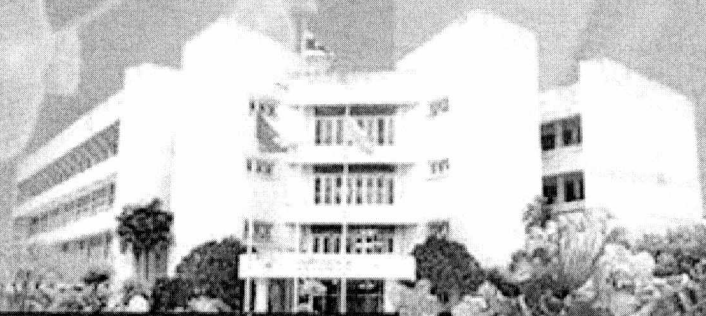
การประชุมวิชาการระดับชาติ

## ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1



• คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557  
ณ โรงแรมทรรษา เจบี หาดใหญ่  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



<http://eduit.pn.psu.ac.th/er2014>

สนับสนุนโดย



ISBN 978-616-271-185-5

การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1  
คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ISBN 978-616-271-185-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวน 500 เล่ม  
ราคา 359 บาท  
(สงวนลิขสิทธิ์)

พิมพ์ที่ บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เคเพรส จำกัด  
18 ถนนตันรัตนากร(ตรงข้ามโรงแรมเอ็มเพอเรียร์) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110  
โทร. 074-236850, 086-4907243  
Fax 074-236850  
อีเมล : maxmedia2007@hotmail.com

จัดทำโดย คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จัดจำหน่ายโดย คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

### มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงแก้ว
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ แก่นอินทร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตา นิกรกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย นภาพงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพัทธ์ ทองแท้
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สัปพันธ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรินทร์ อักษรนิตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมดี อาพัฒน์นันท
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุใจ ส่วนไพโรจน์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยา คูหา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ทองเผื่อ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา ล่านุ้ย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต ดุลยรักษ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาฟีฟิ ลาเต๊ะ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิฟาริต ระเด่นอามัด
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเพ็ญ ภัทรนุชาพร
21. อาจารย์ ดร.อุสมาน สารี
22. อาจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ
23. อาจารย์ ดร.มัยดี แวดราแม
24. อาจารย์ ดร.ณัฐินี โมพันธ์
25. อาจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา
26. อาจารย์ ดร.ธีระยุทธ รัชชะ
27. อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ กาจญญาญา
28. อาจารย์ ดร.โอภาส เกาไศยาภรณ์
29. อาจารย์ ดร.นที บัญจันทร์
30. อาจารย์ ดร.ฐปนวรรษ์ ประทีปเกาะ
31. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ
32. อาจารย์ ดร.ฤทัยชนนี สิทธิชัย
33. อาจารย์ ดร.วันพิชิต ศรีสุข
34. อาจารย์ ดร.บุญญาสา แซ่หล่อ
35. อาจารย์ ดร.อนุวัติ สงสม
36. อาจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ
37. อาจารย์ ดร.วารุณี ณ นคร



38. อาจารย์ ดร.มอัสซัล บินแสละ
39. อาจารย์จุทา ธรรมชาติ
40. อาจารย์สนั่น เพ็งเหมือน
41. อาจารย์ยุพดี ยศวริศสกุล
42. อาจารย์ฮามีดี๊ะ มุสอ
43. อาจารย์วิมล ภคธีรเชียร
44. อาจารย์สุรรัตน์ รงเรือง
45. อาจารย์จารึก อรรถสงเคราะห์
46. อาจารย์วัฒน์ะ พรหมเพชร
47. อาจารย์ยุพวัฒน์ อัมชูวัฒนา
48. อาจารย์รอฮานา ซนีย์เย็ง
49. อาจารย์ลลิตา บุญธง
50. คุณรสเมื้อะ มะมิง

#### มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรันดร์ จุลทรัพย์
2. รองศาสตราจารย์น้อม สังข์ทอง
3. รองศาสตราจารย์สุเทพ สันติวรานนท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรา กล้านรงค์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข อุดม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณี ลิ้มอักษร

#### มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชญ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวรรณ ประเสริฐเจริญสุข
3. รองศาสตราจารย์ ดร.มงคล ดอนขวา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา อารีรัตน์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ วิจักขณาลัญญ์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ชัยเจริญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวีรี ศิวะแพทย์
8. รองศาสตราจารย์ประภาพร ศรีตระกูล
9. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศิลาน้อย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุณี ชามาศย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี สระน้ำคำ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย เนตรถนอมศักดิ์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เต็มเดชาติพงศ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทิพย์ รักษาสัตย์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพล อาจอินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนชาติ เจริญครบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี สิริสุขศิลป์



19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุงคะสมิต
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา ดาราศักดิ์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมพร ทนินชัยบุตร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วนิชาชีวะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวิรัช เผือกพันธ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธชา รุญเจริญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล มีไชโย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ญวนกระโทก
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ สิมารักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิขิต อมาตยคง
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย แสงสุทธิ
31. อาจารย์ ดร.จตุภูมิ เขตจัตุรัส
32. อาจารย์ ดร.นฤมล อินทร์ประสิทธิ์
33. อาจารย์ ดร.ประกฤษติยา ทักษิโณ
34. อาจารย์ ดร.ประยุทธ ชูสอน
35. อาจารย์ ดร.วายุ กาญจนสร
36. อาจารย์ ดร.สมพงษ์ พันธุ์รัตน์
37. อาจารย์ ดร.อนุชา โสมาบุตร
38. อาจารย์ปรีชา เครือวรรณ

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งธนนานท์

#### มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมภรณ์ พิมพ์ทอง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธินี วงศ์วานิช รัชมภากรณ์

#### มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
2. รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถุน บางท่าไม้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
6. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

#### มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์



**มหาวิทยาลัยมหิดล**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ ยง่วน

**มหาวิทยาลัยบูรพา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ

**มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรนุช ศรีสะอาด

**มหาวิทยาลัยแม่โจ้**

อาจารย์สรเพชร เทียงเกต

**ข้าราชการบำนาญ**

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต คำชะอม
2. รองศาสตราจารย์ปราณี ทองคำ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ บุญช่วย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภา บุญช่วย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี นิลกรณ์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย กิรดิรัตน์นะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

**มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**

อาจารย์ ดร.สมประสงค์ เสนารัตน์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**

อาจารย์พัทธนา สุวรรณแสน

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**

อาจารย์ ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูรณ์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี นันทสุนันท์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนาลี

**มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**

อาจารย์นิมารุณี หะยีวาเงาะ



**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**

อาจารย์สุดคณิง ณ ระนอง

**มหาวิทยาลัยหาดใหญ่**

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิน เดชพิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพย์รัตน์

**มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**

อาจารย์ ดร.นพมาศ อัครจันทโชติ

**มหาวิทยาลัยฟาฏอนี**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัจน์ สองเมือง

**วิทยาลัยเซนต์หลุยส์**

อาจารย์ ดร.สมชาย แซ่เตียว

**นักวิจัยอิสระ**

ดร.เดช เกตุฉ่ำ

**สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา**

ดร.ปานเทพ ลาภเกษตร  
อาจารย์ภานุพงษ์ พนมวัน

**สำนักงานศึกษาธิการ ภาค 8**

อาจารย์กมลวรรณ กลั่นเกลี้ยง

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1**

ดร.ชาริษฐ์ สื่อนิ

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2**

อาจารย์มุขัมหมัดฮัสสัน อาสลัม อัลอิลลาส

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 3**

ดร.พิทยุทธ์ กงกุล  
อาจารย์นียอ บาฮา

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา 15**

ดร.อาอีดีะ ยีเจ๊ะนิ

**ธนาคารออมสิน สาขาสาบบุรี**

คุณกิพีร์ อูมาร์



การเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้สูงอายุ เขตบางกอกน้อย

Comparison between behavior and factors that effecting to purchase goods and  
electronic commerce service in elderly people at Bangkok Noi district

สิริชัย ดีเลิศ<sup>1</sup> กานต์พิชชา แสงมาลี<sup>2</sup> และ ณัฐรินทร์ เจริญยิ่ง<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail : boss\_angle@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้สูงอายุในเขตบางกอกน้อยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 50 -54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันคือประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ในปัจจุบันอยู่ในช่วง 35,000บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ใช้บ่อยคือเว็บไซต์ด้านข่าวสาร มีความสนใจในสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติ t-test พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ การรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว มีความที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### Abstract

The purpose of this research was study the consumer's behavior and study marketing mix factors that affect the purchasing decision in it goods via electronic commerce of elderly. This study using the sample from 400 elderly in Bangkok Noi. The result showed that the most of sample were male, aged 50-54 years old , as those born in the baby boom generation, single, the highest education in Bachelor degree, most of them are own business, had a monthly income more than 35,000 Baht, most of sample used the internet (83.5%), Website frequently used website new, interest in goods and service of clothes, comparing between purchasing and not purchasing goods and service via electronic commerce and marketing mix factors by t-test statistics found that product price place and privacy have different significance level 0.05.

Keywords : Elderly,Electronic commerce

### บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ซึ่งจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสาร และสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบ สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญสำหรับทุกคน (Trueปลูกปัญญา, 2552)จากการสำรวจพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลในแต่ละช่วงอายุพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ น้อยกว่า 12 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.2 อายุ 12-17 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.74 อายุ 18-23 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.02 อายุ 24-35 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.57 อายุ 36-55 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.04 และ





อายุ 55 ปีขึ้นไป การใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.7 (Truehits, 2557)ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียนที่มีอายุ 12-17 ปี ส่วนกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง 1946-1964 (Baby Boomer) เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนในช่วงนี้เกิดมาพร้อมกับความยากลำบาก เพราะเป็นช่วงสำคัญที่ต้องฟื้นฟูบ้านเมืองและคนตายในช่วงสงครามโลก จึงทำให้ Baby Boomer มีลูกมาก และทุกคนต้องช่วยกันทำงาน ระเบียบวินัย เคารพกฎกติกา ประหยัด มัธยัสถ์ รู้คุณค่าของเงิน โดยปัจจุบันคนกลุ่มนี้ เป็นผู้สูงอายุที่ปัจจุบันมีช่วงอายุ 48-66 ปี เป็นกลุ่มที่รายได้สูงและมีเงินออมมาก ธุรกิจที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือ การดูแลและรักษาสุขภาพ การพักผ่อน และการท่องเที่ยว (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2555)

การพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งร้านค้าทั่วไปและพัฒนาสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นกระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต (ปภาดา อมรรัตน์กุล, 2555: หน้า17)จึงเป็นแนวทางการขยายศักยภาพด้านการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่มีผลตอบแทนสูง การค้าขายทำธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะในช่วงสามถึงสี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจออนไลน์ประเภท “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)” มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Trueปลูกปัญญา, 2552)

เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มผู้สูงอายุยังคงมีการซื้อสินค้าและบริการแบบเดิมคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจต่างๆในอนาคตต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพัฒนาให้ผู้สูงอายุหันมาใช้บริการผ่านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในการซื้อมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเงินออมจากการทำงาน และมีเวลารว่างหลังจากการเกษียณอายุเพื่อเป็นการขยายการค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ครอบคลุมถึงผู้สูงอายุ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

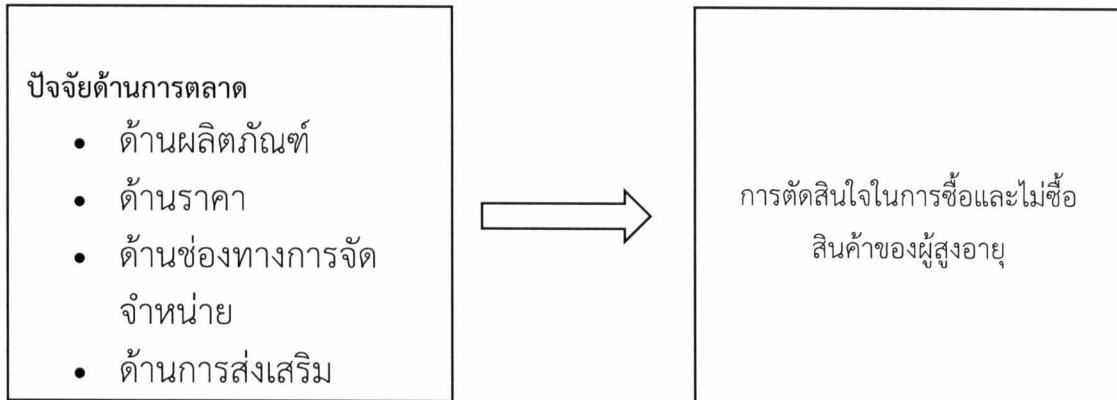
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้สูงอายุในเขตบางกอกน้อย
2. เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยส่วนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

### สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการขาย, การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในเขตบางกอกน้อย



## กรอบแนวคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตได้
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในเขตบางกอกน้อย จากจำนวนประชากร 117,950 คน (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จากการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, การประกอบอาชีพ, อาชีพ, รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย, การรักษาความเป็นส่วนตัว, การให้บริการแบบเจาะจง

โดยส่วนที่ 3 มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด



- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังนี้

- 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ
  - 3.2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้า โดยทดสอบค่า t-test
- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และแปลผลหาคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ คะแนนระดับการให้ความสำคัญ(ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล ,2555)

- 4.51 – 5.00 ระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 ระดับมาก
- 2.51 – 3.50 ระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 ระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 ระดับน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

เมื่อสำรวจข้อมูลตามแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.3) อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 50 -54 ปี (ร้อยละ 52) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 78.3) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 39.8) ประกอบอาชีพเป็นที่ปรึกษาหน่วยงาน (ร้อยละ 67.3) อาชีพในปัจจุบันคือประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37.3) รายได้ในปัจจุบันอยู่ในช่วง 35,000บาทขึ้นไป (ร้อยละ 59.3)

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 83.5)เว็บไซต์ที่ใช้บ่อยคือเว็บไซต์ด้านข่าวสาร (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคือเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.5) และเว็บไซต์บันเทิง (ร้อยละ 17.3) มีความสนใจในสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือวารสาร/หนังสือ (ร้อยละ 10.4) และอาหารเสริม (ร้อยละ 10.0) ทราบข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น Google, Yahoo, Bing (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือโฆษณาออนไลน์ หรือ อีเมล (ร้อยละ 21.8) และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 18.0)ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสรรพสินค้า (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 24.8) และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 19.2) มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 44.4) รองลงมา คือ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 41.5) และชำระผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ 10.0)เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ กลัวการช้อโกง เช่น ชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 31.4) รองลงมา คือ ปัญหาการไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อหรือสั่งจอง (ร้อยละ 25.7)และไม่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเป็นของปลอม หรือมีตำหนิ (ร้อยละ 22.8)



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.24	0.749	มาก
2. มีสินค้าและบริการแปลกใหม่ สวยงาม ทันสมัย	4.35	0.699	มาก
3. สินค้าและบริการมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.19	0.840	มาก
4. มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน	4.15	0.829	มาก
5. มีความปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ให้มีความทันสมัยเสมอ	4.09	0.695	มาก
รวม	21.02	3.812	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน มีสินค้าและบริการแปลกใหม่ สวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ และสินค้าและบริการมีคุณภาพน่าเชื่อถือ และด้านมีความปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ให้มีความทันสมัยเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้	4.24	0.743	มาก
2. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น	4.00	0.845	มาก
3. ระดับราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกซื้อหลากหลายระดับ	4.09	0.704	มาก
4. มีการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	4.26	0.750	มาก
รวม	16.59	3.042	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ และระดับราคาสินค้าและบริการมีให้เลือกซื้อหลากหลายระดับ และด้านสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. มีสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.14	0.870	มาก
2. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามลูกค้าต้องการ	4.18	0.736	มาก
3. มีการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ	4.00	0.994	มาก
4. มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.19	0.771	มาก
5. มีความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าและบริการ	4.17	0.899	มาก
รวม	20.68	4.27	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามลูกค้าต้องการ และมีความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านมีการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการที่น่าดึงดูดใจ	4.02	0.722	มาก
2. มีการลดราคาสินค้าและบริการตามช่วงเทศกาล	4.10	0.883	มาก
3. มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล	3.57	0.901	มาก
4. มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.63	0.765	มาก
5. มีการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ	3.68	0.916	มาก
6. การให้คะแนนความนิยม(Rating)ของสินค้าและบริการ	3.67	0.749	มาก
รวม	22.67	4.936	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน มีการลดราคาสินค้าและบริการตามช่วงเทศกาลรองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการที่น่าดึงดูดใจ และมีการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ และมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

การรักษาความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ	4.14	0.830	มาก
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.12	0.903	มาก
3. ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต	4.11	0.907	มาก
4. มีการแสดงนโยบายการรักษาความลับของลูกค้า	4.09	0.866	มาก
รวม	16.46	3.506	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับรองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และมีการแสดงนโยบายการรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

การให้บริการแบบเจาะจง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผลระดับ
1. นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล	3.70	0.895	มาก
2. มีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรในโอกาสต่างๆ	3.53	0.903	มาก
3. สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	4.04	0.88	มาก
4. ร้านค้าได้จดทะเบียนกับหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.13	0.903	มาก
5. มีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้า	3.82	0.808	มาก
รวม	19.22	4.389	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ร้านค้าได้จดทะเบียนกับหน่วยงานที่น่าเชื่อถือรองลงมาคือ สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และมีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ซื้อ		ไม่ซื้อ		t	sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.499	4.15	0.569	2.421	0.016*
ปัจจัยด้านราคา	4.31	0.556	4.03	0.615	4.569	0.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.568	4.02	0.042	4.499	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.82	0.529	3.75	0.623	1.193	0.233
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.28	0.713	4.00	0.833	3.467	0.001*
การให้บริการแบบเจาะจง	3.89	0.605	3.81	0.596	1.248	0.213
รวม	4.15	0.578	3.96	0.546		

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าและบริการกับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว และอาหารเสริม โดยความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย วารสาร/หนังสือและอาหารเสริม และค้นหาข้อมูลต่างๆจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆของการค้นหา(Search Engines optimization : SEO)และสื่ออื่นๆ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์หรืออีเมล และการแนะนำจากคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการซื้อสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมคือซื้อผ่านทางสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป มีเพียงส่วนหนึ่งที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัญชีธนาคาร ผ่านระบบออนไลน์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือกลัวการโกง เช่น การชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า การไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อหรือสั่งจอง ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชินผา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา ไม่เห็นตัวสินค้า ไม่มีความมั่นใจในการบริการหลังการขายและการฉ้อโกง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยให้ความสำคัญระดับมาก ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ สวยงาม ทันสมัย มีราคาบอกไว้อย่างชัดเจนมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการในช่วงเทศกาล เก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับ สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการจดทะเบียนกับหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา วุฒิมภคตร(2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงาน พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคาและประเภทของสินค้าและบริการ



เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ พันธุรธรรมกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทอโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาหรือสร้างกลุ่มผู้บริโภคจากที่ไม่ซื้อสินค้าให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์ควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ให้มีความทันสมัยเสมอปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาสินค้าและบริการควรมีราคาถูกกว่าการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัล การรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องของการแสดงนโยบายการรักษาความลับของลูกค้า การให้บริการแบบเจาะจงในเรื่องของ การสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพร เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นแนวทางเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ แรงจูงใจและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ไม่ซื้อสินค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ควรเพิ่มการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเพิ่มการลุ่มลึกของข้อมูล

#### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา วุฒิกาดตร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงาน, 27 กุมภาพันธ์ 2557. [http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y-MBA%201/53721834/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721834/05_ch2.pdf)
- ข้อมูลสถิติเขตบางกอกน้อย. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2557. [http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html\\_statistic/report\\_view.php?v\\_id=96](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=96)
- ณัฐรัชย์ แสงทอง. (2541). บทบาทของอินเทอร์เน็ตและอนาคตของอินเทอร์เน็ต, 27 กุมภาพันธ์ 2557. <http://knowledge1.tripod.com/Intranet/internet1.htm>
- ปฏิพัทธ์ พันธุรธรรมกุล. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทอโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่น. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาดา อมรรุรัตนกุล. (2555). SEO & การตลาดออนไลน์ทำเว็บตั้ง+ร้านเดินได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น จำกัด(มหาชน)
- ผศ.ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น จำกัด(มหาชน)
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). Marketing for work งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อากเนย์การพิมพ์
- สุกัญญา ชินผา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.