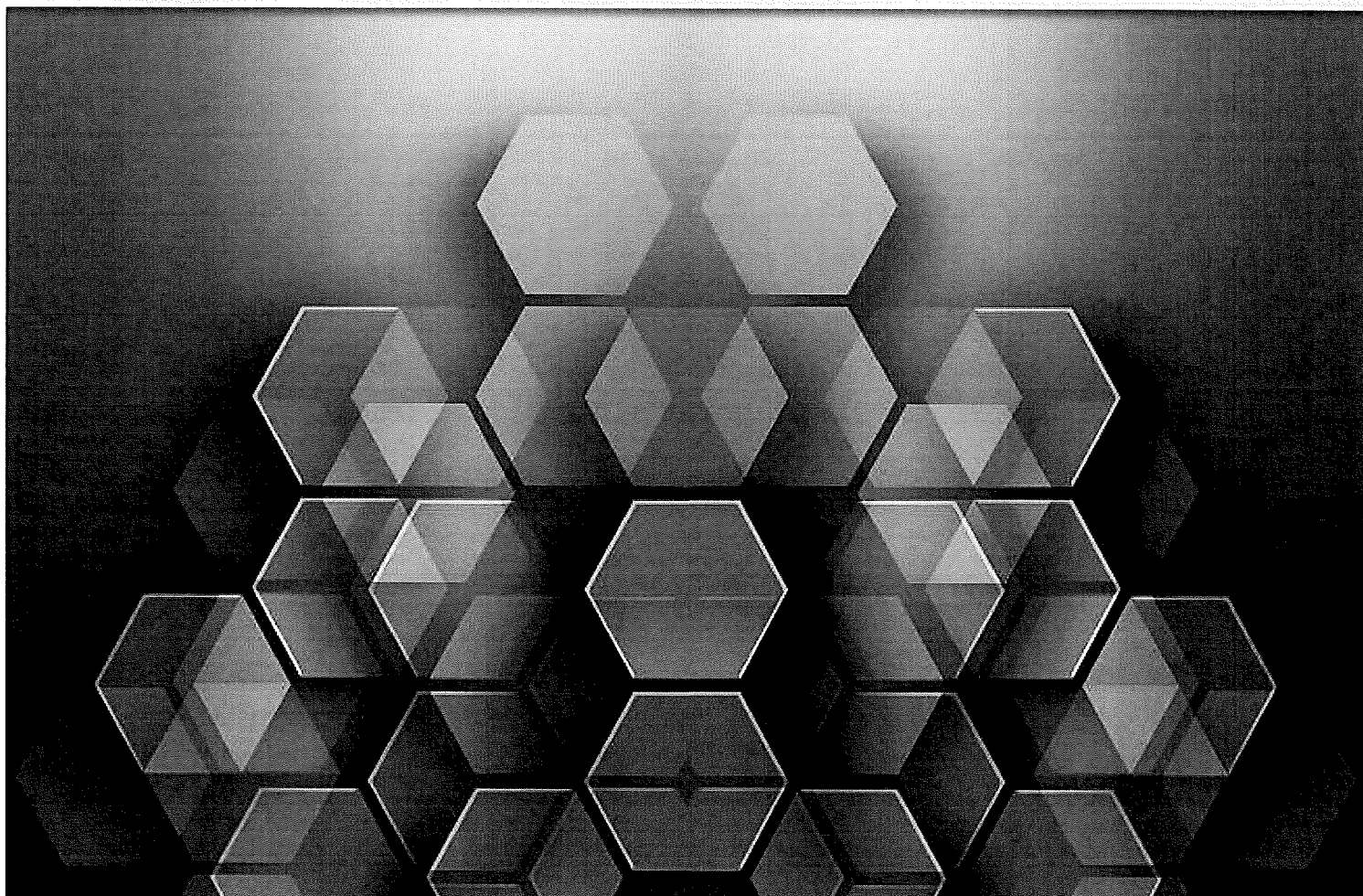


**การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2**

**RU National Conference on Business Management
And Social Science**

**วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร | จารุธีรคันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา | ผู้พัฒนพงศ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล | ทุ่งหว่า |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ | รัตน์พงศ์พร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร | ภักคีรี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณิน |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ | บุรณะคุณภรณ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ | มีใจชื่อ |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน | ตั้งพานิชย์ |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา | บุญถื่อ |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา | วงษ์เกิด |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ | บุญนำศิริกิจ |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน | เศรษฐกร |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ | เข้มตระกูล |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ | อนิวรรณพงศ์ |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส | ศิริรังศรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราพัสน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ACCEPTANCE OF ONLINE SHOPPING INNOVATION OF THE ELDERLY IN BANGKOK, KLONG TOEI DISTRICT

ชนิสรา สีนาคม¹

ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test, ค่า One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.869, 0.773 ตามลำดับ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This was a quantitative study. The purpose of the study was to: 1. To study the factors influencing the acceptance process of online shopping innovation of the elderly In Bangkok, Khlong Toei District 2. To study the psychological factors related to the acceptance process of online shopping for elderly In Bangkok, Khlong Toei District 3. To study social factors related to the acceptance process of online shopping for elderly In Bangkok, Khlong Toei District. Researching sample group of elderly farmer population In Bangkok, Khlong Toei District for 400 persons. The questionnaires are used to collect data. The reliability was 0.946 and used statistical analysis includes Percentage, Average, Standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA, Pearson Product - Moment Correlation Coefficient. The research found that the difference sex affected awareness and evaluation stage.

The difference ages not affected adoption. The difference levels of education affected awareness and interest stage. The difference status not affected adoption and the difference in income affected awareness. Significant level is 0.05. Psychological factors and social factors related to the acceptance process of online shopping innovation of the Elderly in Bangkok, Klong Toei District. Measured by Pearson correlation coefficient of 0.869, 0.773. Statistics value is 0.00

Keywords: Acceptance of Innovation, Online Shopping, Elderly

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจอย่างมาก องค์กรธุรกิจต่างๆได้นำนวัตกรรมไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างกว้างขวาง เนื่องจากลักษณะของนวัตกรรมบางอย่าง เช่น ความรวดเร็ว เป็นระบบ การทำงานที่แม่นยำ ล้วนแต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาและการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และมีส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพ ทางการแข่งขันของธุรกิจ ตลอดจนเพื่อให้สามารถตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้งานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (เกียรติพงศ์ น้อยใจบุญ, 2549)

ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีเปอร์เซ็นต์ประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไปสูงที่สุดในอาเซียน อยู่ที่ประมาณ 10 % แชนหน้าประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ (9%) เวียดนาม (7%) ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว บรูไน (4%) ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นไปได้โดยไม่หยุดยั้ง จากเดิมในปีพ.ศ. 2537 ที่ร้อยละการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีอยู่ที่ราวๆ 6.8% โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2554 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 12.2% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ด้วยวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น พร้อมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อัตราการเกิดของประชากรลดลง สวนทางกับอายุของประชากรที่ยืนยาวมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้น(ฐนิต วินิจจะกุล และรุ่งนัทร อำนวย, 2558 :16-17)

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นวัตกรรมมีการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่ง วีรณัฐ โรจนประภา นักวิชาการด้านผู้สูงวัยและนายกสมาคมบ้านปันรัก กล่าวว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10 ล้านคน และซึ่งจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบภายใน พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ ในสภาพสังคมยุคไซเบอร์ที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของผู้สูงวัย จึงเป็นสิ่งที่สังคมควรให้ความสำคัญ จากข้อมูลข้างต้นจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องปรับกลยุทธ์ กลไกเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านราคาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ (ดนัย จันทรเจ้าฉาย , 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ“การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้ประกอบการขยายสินค้าออนไลน์นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับพิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) หมายถึง เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่จะได้ตรงต่อว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยากรใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยากรใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (e-commerce) หมายถึง หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์

ในองค์การสหประชาชาติ ผู้สูงอายุ (older person) หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนคำว่า สังคมสูงวัย (Aging Society) หมายถึง การมีประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งเพศชาย เพศหญิง มากกว่า 10 % ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกิน 7 % ของประชากรทั้งประเทศ สำหรับ ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

นวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Order Innovation) หมายถึง การขายสินค้าทางออนไลน์ แต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การขนส่ง

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่างๆ และมีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การเรียนรู้ ความรับรู้ ทักษะคิด 3) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

1.2 ตัวแปรตาม กระบวนการยอมรับ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (awareness stage) 2) สนใจ (interest stage) 3) ประเมินค่า (evaluation stage) 4) ทดลอง (trial stage) 5) ยอมรับ (adoption stage)

2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

4) ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ กุมภาพันธ์ 2561-เมษายน 2561 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุ
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2560:ออนไลน์) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมว่า สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process)

Philip Kotler (2007, p.661) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง เป็นขั้นเริ่มแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ เกิดขึ้นและนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆทันที และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจถามสอจากคนใกล้ชิด เพื่อนซึ่งเคยทดลองทำมาก่อน พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่า

ขั้นแรกขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลจะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ เหมาะสมกับเขาหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ หลังจากได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากเพียงใดกับเขา จะนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายถึง เป็นขั้นที่บุคคลได้ไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ ความคิดใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งอาจทดลองดูเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับทดลองนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อจะได้ดูว่า ได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น เพื่อดูผลว่าควรจะต้องตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมโดยถาวรหรือไม่ ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption Stage) หมายถึง ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับนวัตกรรม ความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรทั่วไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ BcII-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกปรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในรูปแบบเดียวกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

Kotler (1997, p. 192) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำใ้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคมวิทยา

Kotler (1997, p. 192) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกัน อย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น

(2.) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น

(1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(1.) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

2.) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมอันดับแรกที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคนแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลใน แต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

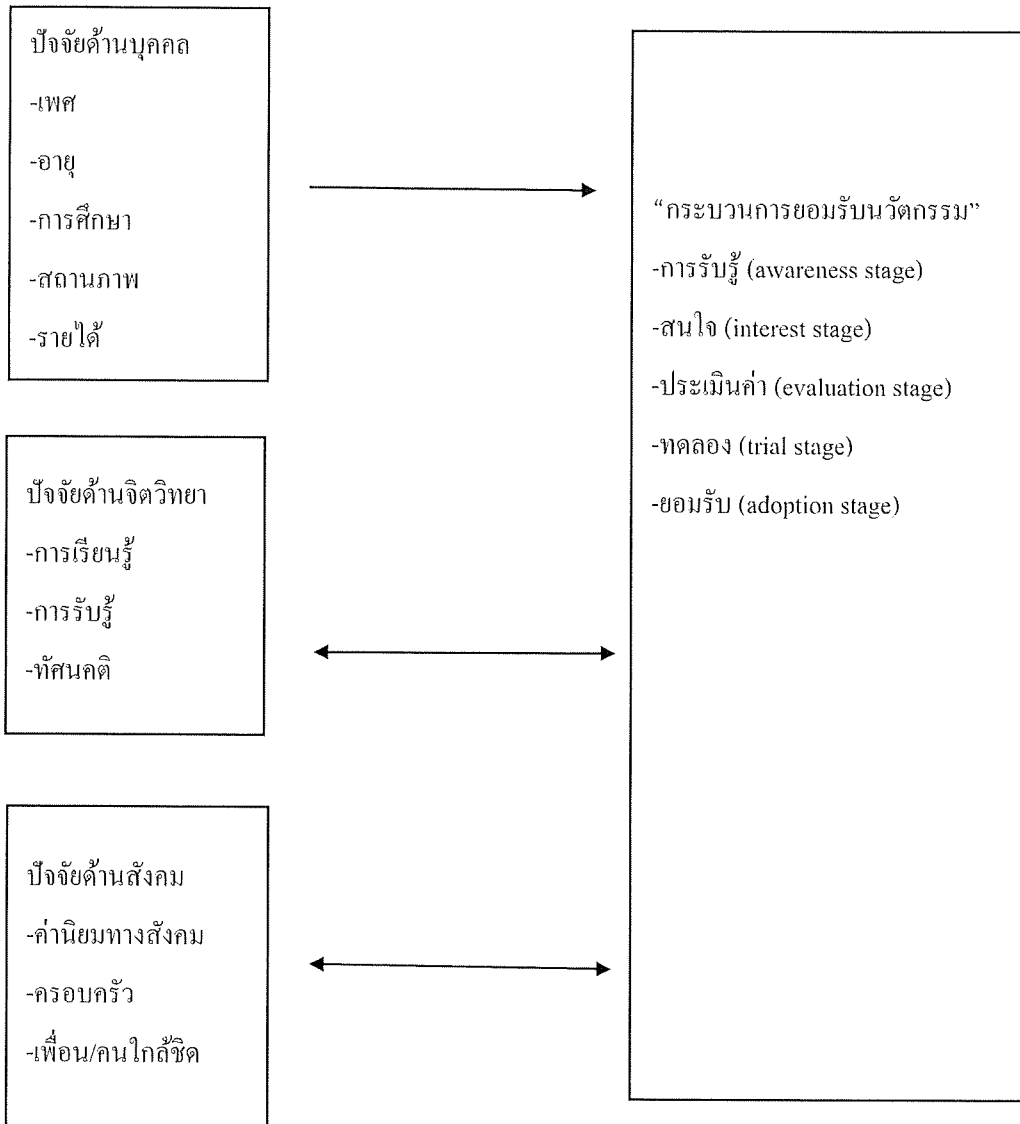
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพิธ โททรภวนนท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นรู้จัก ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองและขั้นยอมรับอยู่ในระดับมาก และมีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดในขั้นสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง

กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรีกรณี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ

สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ประชากรเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลคนรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 3) ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

วิธีการดำเนินวิจัย

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง ของ Yamane (1967) ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการคำนวณจากในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตยในรายงานข้อมูลประชากรปี 2559 เขตคลองเตยมีผู้สูงอายุจำนวน 14,466 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{14,466}{1 + 14,466 (0.05)^2}$$

$$\approx 400$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด คือ จำนวน 400 คน นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิด้วยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสถิติที่เกี่ยวข้องและผู้มีรวบรวมไว้แล้ว

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ พิพิธ โททรภวานนท์ (2557)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556)

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักอยู่ในลำดับสูง

ส่วนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย จำนวน 400 คน 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่า t-test, ค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ได้แก่ การรับรู้ (awareness stage) สนใจ (interest stage) ประเมินค่า (evaluation stage) ทดลอง (trial stage) และยอมรับ (adoption stage)

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า การรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ สนใจ (Mean = 4.25, S.D. = 0.49) การทดลอง (Mean = 4.20, S.D. = 0.56) การยอมรับ (Mean = 4.19, S.D. = 0.52) และ ประเมินค่า (Mean = 4.17, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-64 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพ สมรส รายได้ 10,000 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 122, ร้อยละ 125, ร้อยละ 93, ร้อยละ 118 และร้อยละ 89 ตามลำดับ)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ การรับรู้ (Mean = 4.26, S.D. = 0.57) การทดลอง (Mean = 4.20, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ครอบครัวและเพื่อน หรือคนใกล้ชิด

จากการศึกษาพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ครอบครัว (Mean = 4.24, S.D. = 0.54) การทดลอง (Mean = 4.16, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	r = 0.869 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการยอมรับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	การยอมรับนวัตกรรม	
	t/F	Sig.
เพศ	.598	.182
อายุ	.631	.596
ระดับการศึกษา	3.012	.051
สถานภาพ	1.050	.372
รายได้	2.617	.052

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.869 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านสังคม	$r = 0.773$ Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวิช ทรัพย์พาณิชย์(2557) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา พบว่า เพศ อายุ มีการยอมรับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฟ้า รัศมิ์วิเชียร (2526) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 7 และ 8 พบว่าวุฒิการศึกษา มีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลัทธิลา คงทรัพย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พบว่าสถานภาพ มีการยอมรับพฤติกรรมในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย ชนะวังน้อย (2526) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้าน ในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับรายได้ มีการยอมรับและไม่ยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ของชาวบ้านไม่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนคติของนายคณัย เจตะวัฒนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 กรณีศึกษา: บริษัท วิสทีออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าทัศนคติของพนักงาน โดยรวมที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบคุณภาพ

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย โดยมีค่านิยมทางสังคมส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรชนก พลาบุญย์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย พบว่า อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการไม่ควรที่จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆที่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆมากขึ้น

ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่า การนำนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มาใช้จะมีความสะดวกกว่า การสั่งซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆซึ่งสามารถนำ ผลการวิจัยในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย ในโอกาสต่อไป อาจทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในพื้นที่อื่นเพื่อ เปรียบเทียบ รวมทั้งอาจเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น การซื้อซ้ำ ในการศึกษาประเด็นนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาส บุญศิริเสริมสุข. (ปี พ.ศ.2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของ ผู้บริโภคเจนเออร์ชันวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (ปี พ.ศ.2556). การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบบูรณาการ. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เกียรติพงศ์ น้อยใจบุญ. (ปี พ.ศ.2549). มุมมองของนวัตกรรมและปัจจัยที่มีต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน. ค้น เมื่อ(วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/200604/>
- ฐนิต วินิจจะกุลและรุ่งฉัตร อำนวย.(ปีพ.ศ.2558). ฟรุ้งนี้ก็ 60 แล้ว. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย .(ปี พ.ศ.2559). ตลาดผู้สูงวัย เทรนด์ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. ค้นเมื่อ (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก <http://marketeer.co.th/archives/95057>
- दनัย เจตะวัฒนะ .(ปี พ.ศ.2546). ทักษะคติและการยอมรับของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีต่อระบบคุณภาพ QS-9000 กรณีศึกษา: บริษัท วิสทีออน (ประเทศไทย). หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปทุมณวิช ทรัพย์พาณิชย์. (ปี พ.ศ.2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิต ไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา. วิทยานิพนธ์(วท.ม.) ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรชนก พลาบุญย์. (ปี พ.ศ.2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธ โหดรภวานนท์. (ปี พ.ศ.2557). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท สาขาการตลาด หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (ปี พ.ศ.2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (ปี พ.ศ. 2550). *จำนวนประชากรแยกอายุ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ (15 กุมภาพันธ์ 2561) , จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.ph
- รุ่งฟ้า รักนวิเชียร. (ปี พ.ศ.2526).*การยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 7 และ 8*.หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย ชนะวังน้อย. (ปี พ.ศ.2526). *การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้าน ในโครงการเตาแก๊ส มวลสัตว์ ต่าบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ .(ปี พ.ศ.2560). *นวัตกรรม*. ค้นเมื่อ (วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561),จาก <http://www.nia.or.th/nia/th/social-inno-award-press-con/>
- สุรพี หมื่นประเสริฐดี .(ปี พ.ศ.2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลักศิลา คงทรัพย์. (2554). *การยอมรับระบบอินทราเน็ต : กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล .(ปี พ.ศ.2556). *"ออนไลน์ชอบปิ้ง" ขายอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีนวัตกรรม*. ค้นเมื่อ (วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561),จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/548045>
- Aggelidis,P., & Chatzoglou, D.(2016 A.D.). *Using a modified technology acceptance model in hospitals*. International Journal of Medical Informatics.
- Kotler P. (1997 A.D.). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2007 A.D.). *Marketing management*. 12thed.Prentice-Hall.

Roger, E. & F. Shoemaker. (1971 A.D.). *Communication of Innovation*. New York: Free Press.

William Form Robert E.L. (2018 A.D.). Sociology. Retrieved (April 10, 2018), from

<https://www.britannica.com/sociology>