



**COLA**  
COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KHON KAEN UNIVERSITY

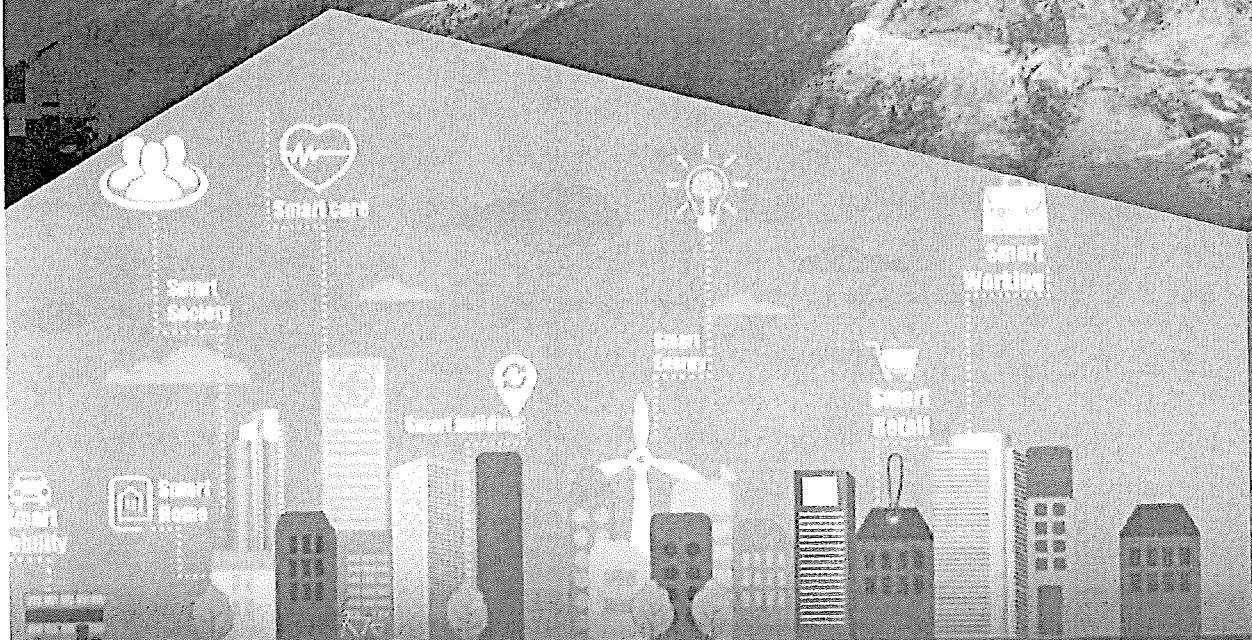
# บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการบริหารกิจการส่วนราชการ

## ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management  
“Public Affairs Management Under Thailand 4.0”  
ณ วิทยาลัยบริหารการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4 สิงหาคม 2560



<https://conference.kku.ac.th/cola/conference/r/pm2017>

โทรศัพท์ 0-4320-3124 โทรสาร 0-4320-3875 E-mail: [cola.conference@gmail.com](mailto:cola.conference@gmail.com)

## คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4

ตามที่วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนโยบายในการนำผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา และผลงานทางวิชาการ ออกเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงภายใต้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ในวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งให้บุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พีรศิทธิ์ คำนวนศิลป์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ชនวสุ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนี แวนอฟ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนพล ศรีฤาชา
6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัช เนคโอลิ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหักษิ์ พิทักษานุรัตน์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช ศรีโกคงกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วหวาน
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฎา ชูสุข
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุริยา ไตรยราชา
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สันติวิไลย์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิ์ อัตถาวร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน
16. ดร.สิริกพรรณ ลี้ภัยเจริญ
17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน
18. ดร.วิชณุ สุมิตรวรรค
19. ดร.กฤษวรรณ์ โลห์วัชรินทร์
20. ดร.นคร เสรีรักษ์
21. ดร.อนุชา โสมบุตร
22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพยานันท์
23. ดร.ณรุจน์ วงศินปิยมงคล
24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาคาม
25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์
26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันขาม
27. อาจารย์อธิราชวัส พึ่ยรุ่นทด

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการได้ ฯ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4  
 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management)

“การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15(3) แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยวิทยาลัยการปักธงห้องถีน มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557 จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ ระดับชาติตั้งก้าว ประจำรอบตัวย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย	ผู้เชิญเชิญ																
1	รศ.ดร.พีรศิทธิ์ คำนวนศิลป์	✓																	
2	รศ.ดร.ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ	✓	✓	✓													✓		
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓															✓		
4	ดร.กฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์	* *	*	*	✓	✓													
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แวน Roth			✓															
6	อาจารย์ณัฐินทร์ เจริญทรัพยานนท์			✓												✓			
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓														✓	✓	✓
8	ดร.พัฒนพงษ์ ໂຕภาคาง	✓	✓																
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓																
10	ผศ.ดร.ศิวัช ศรีโภคากุล			✓															
11	ดร.วิษณุ สมิตสวารรค์			✓															
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทร์		✓													✓			
13	อาจารย์ อจิราภัส เพียรชุนทด		✓																
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา				*											✓			
15	นางสุภาวดี แก้วคำแสน					✓	*												✓

หมายเหตุ:  = ประธานกรรมการ

✓ = กรรมการ

\* = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ผู้ริบ magna cum laude ของงานนี้		ผู้รายงานการและประชุมงาน	ผู้ดำเนินงานการและประชุมงาน	ผู้ดำเนินเอกสารสาร	ผู้ต้องรับ พิธีกร และประธานพิธี	ผู้จัดทั่วไปและผู้บรรยาย	ผู้ภารกิจ นักศึกษาและพัฒนา	ผู้นำเสนอทั้งบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ผู้ขอตัวเข้าร่วมงานและขอรับเชิญ函	ห้องที่จะมาฟังเสียงบรรยายทางการและสรุปโครงการ
		ผู้จัดการ	ผู้คุ้มครอง									
16	นางสาวจิตรลัสดา แสนตา			✓	✓	✓						✓
17	นางสาวภาณุรัณ เรืองวิชา			✓	✓	*						
18	นางสาวดวงฤทิ แก้ววิศิษฐ์			✓		✓						
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต				✓							
20	นายอุเทน บัวแสง				✓		*					
21	นางสาวเกรวี แสงสว่าง					✓	✓					
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย						✓					
23	นางนันทนna สุทธิประภา						✓				*	
24	นางสาววัคคิจิรา แสนใจ					✓	✓					
25	นางสาวนาตยา สีหานาม						✓					
26	นางนวลจันทร์ งามธุระ								✓			✓
27	นายพิพัฒน์ นาคากeyerติภัทร์							✓	✓	✓		
28	นางปวีณา สุวรรณไตรรย์						*					
29	นายพิชานนท์ ธนาดา								✓	✓		
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบุตร								*			
31	นายพิสิทธิ์ คำวาปี								✓	*		
32	นายทวี เลเพล								✓	✓		
33	นายวชระ สิทธิ							✓			✓	
34	นายกลาง คงกลาง										✓	
35	นายราสันต์ นิมแก่น									✓	✓	
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ									✓	✓	

หมายเหตุ:  = ประธานกรรมการ      ✓ = กรรมการ      \* = กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ ระดับชาติในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการ มีอำนาจในการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานจัดการประชุม วิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

## การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### A Study of Factors Affecting Intention to Purchase Goods or Service via Line Official Account of the Elderly Person in Bangkok

ฐิตาพร ปานศรี<sup>1\*</sup> และชาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2\*\*</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ จำนวน 153 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และกระดาษ ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัล法ของ cronbach's alpha และนำมาพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ส่วนการทดสอบโดยอ้างจ่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการทดสอบโดยทั่วไป (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือทัศนคติต่อตราสินค้า ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลทั่วสารและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจกับทัศนคติต่อการโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

#### Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting intention to purchase goods or service via line official account of the elderly person in Bangkok. The sample used in this research is a group of the elderly person who used line official account 153 samples in Bangkok. An online and paper questionnaire survey was administrated and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis. Results showed that the factors that most influence intention to purchase are information perception, attitude toward the advertising and attitude toward the brand. And perceived of information and creditability are positive impact on the purchase intention and attitude toward the advertising.

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์, ผู้สูงอายุ

Key Words : Intention to Purchase, Line Official Account, Elderly Person

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและการอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีรูปแบบและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในลักษณะต่างๆ ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้เพิ่มขึ้น และเพื่อประกอบกิจการหรือทำธุรกิจต่างๆ อย่างรวดเร็ว (สูจิ พงศ์สกุลชัย และ ณรงค์ ล้ำดี, 2551) ปัจจุบันมีการใช้คำว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร แทนเทคโนโลยีการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารไร้สายที่กำลังพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น กัน ทำให้เกิดการใช้งาน ในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การทำธุกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Shopping) การสั่งจ่ายเงินหรือโอนเงินจากธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Banking) ธุรกิจผ่านมือถือ (M-Commerce) เป็นต้น (วิวรรณ์ จันทร์เทพย์, 2556) เทคโนโลยีการสื่อสารและ การสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ต้องคำนึงถึงผลดี ผลเสีย และคำใช้จ่าย (ปาน ใจ ธรรมทัศนวงศ์, 2554)

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคม (Social Network) ได้เข้ามารៀบส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารต่างๆ แต่ก็พบแพลตฟอร์ม LINE ที่กำลังได้รับความนิยมไม่แพ้กันก็คือ LINE โดยแอปพลิเคชัน LINE จะติดตามในโซนเอเชียมากกว่า 100 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย LINE กำลังเป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นเรื่อยๆ (วัชรวิชัย นันจันท์, 2558) “ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันลูกผสมระหว่าง Instant Messaging และ Voice Call มีความสามารถส่งข้อความคุยกันและโทรศัพท์ท่ากันแบบ VOIP ได้พร้อม ปัจจุบัน LINE มียอดดาวน์โหลดไปใช้แล้วมากกว่า 45 ล้านคน จาก 230 ประเทศทั่วโลก และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนละ 5 ล้านคน (ภัทร รุจยาษะภูร, 2557)

สังคมไทยและสังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เมื่อมองภาพอนาคตไปอีก 10 - 15 ปี “โลกของผู้สูงอายุ” ไม่ใช่โลกใบเล็ก แต่กำลังใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ ท่านกลางสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ลูกหลานต้องดูแลบ้านและอพยพเข้าสู่เมือง ไปทำงานที่อื่น ทำให้สังคมพันธุ์ของผู้สูงอายุกับลูกหลาน และครอบครัวน้อยลง แต่สิ่งที่กำลังจะขาดหายไป กำลังจะถูกเติมเต็มด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้จุดจำกัด ที่ช่วยให้คนสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ใน (กุศล สุนทรธาดา, 2559) และอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังมาแรงก็คือ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการค้าที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมาก และที่สำคัญไม่เพียงแต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่เป็นกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แต่กลุ่มผู้สูงอายุวัย 40 ปีขึ้นไปก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้นอย่างไม่แพ้กัน (สมานุค ค้าปลีกไทย, 2556)

ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ไทยได้ก้าวสู่การเป็นหนึ่งในประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเตรียมการณ์เพื่อรับมือกับสังคมสูงวัยโดยการสำรวจสถานการณ์ของผู้สูงวัยในปัจจุบัน น่าจะสะท้อนภาพอนาคตของสังคมไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย(มส.พส.), 2552) ผู้สูงอายุนั้นเป็นวัยที่เริ่มตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้น ซึ่งในแต่ละช่วงวัยของการเป็นผู้สูงอายุนั้น อาจมีความต้องการแตกต่างกันออกไป (เกื้อ วงศ์ญุสิน, 2549)

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตของประชากรโลกลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เมื่อคณานิจายุ่นยวัฒนาทำให้หัวโลกกำลังเริ่นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะประเทศไทย หากมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขด้านประชากรจากหน่วยงานของภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรกว่า 66 ล้านคน นั้น มีจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ ภาครัฐได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งถือว่าเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์โดยที่เดียว (กฤติกา คงสมพงษ์, 2559) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสูงวัยของไทย รวมทั้งการเป็น

กลุ่มหลักผู้ชี้อีสินค้าของใช้ภายในบ้านและพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้สมาร์ทโฟน ประเทศไทย 4.0 ประเพณีแบบเดิมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสูงวัยมีแนวโน้มจับจ่ายผ่าน “อีคอมเมิร์ซ” เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มอ่อนๆ (ตามวีดีโอปั้รชาตันร, 2559)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ในบริบทของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาฐานแบบสินค้าและบริการบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้สูงอายุให้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

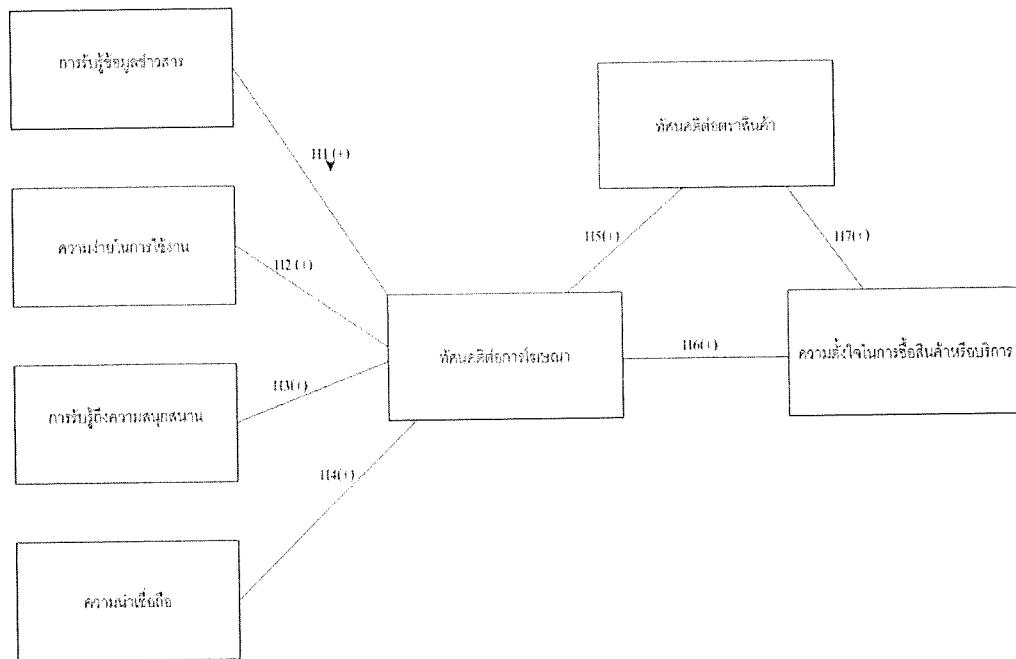
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาฐานของโฆษณาสินค้าหรือบริการบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ สำหรับผู้สูงอายุ

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และกระดาษ (Online and Paper Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง งานนี้ดำเนินการรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

จากการอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษณคติต่อการ โฆษณา
H2	ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษณคติต่อการ โฆษณา
H3	การรับรู้ถึงความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษณคติต่อการ โฆษณา
H4	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษณคติต่อการ โฆษณา
H5	ทักษณคติต่อการ โฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษณคติต่อตราสินค้า
H6	ทักษณคติต่อการ โฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
H7	ทักษณคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 153 ตัวอย่าง โดยเน้นเฉพาะคนที่ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน 2560

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และปรับปรุงคำตามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและการประมาณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

2. การทดสอบสมนติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการลดตอนอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการลดตอนพหุคุณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมนติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

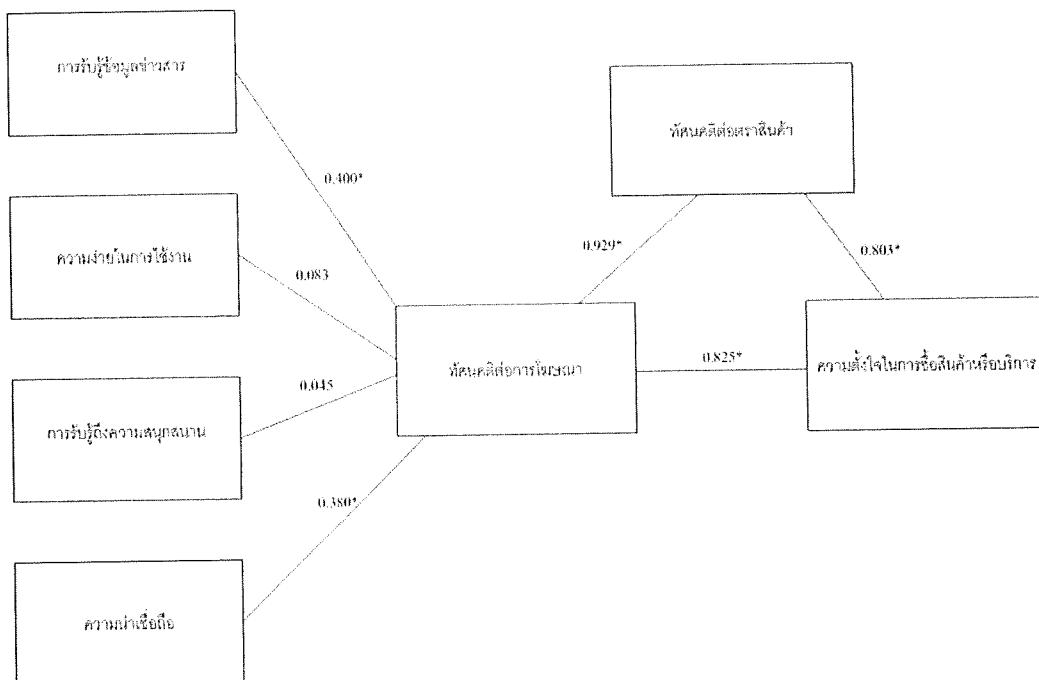
### ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2 ช่วงอายุระหว่าง 60 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.4 ในภาพรวมมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 43.4

**ข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน**

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรตามทักษะคิดต่อการโฆษณา มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อการโฆษณา รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ และตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความสนุกสนาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.400, 0.380, 0.083 และ 0.045 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามทักษะคิดต่อตราสินค้า พบว่า ทักษะคิดต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.929 อีกทั้งเมื่อพิจารณาตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าทักษะคิดต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.825 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตามสุดท้าย พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการคือ ทักษะคิดต่อการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.803

## ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบมุตติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณา	ยืนยัน	
H2 ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณา	ไม่ยืนยัน	
H3 การรับรู้ถึงความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณา	ไม่ยืนยัน	
H4 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณา	ยืนยัน	
H5 ทัศนคติต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า	ยืนยัน	
H6 ทัศนคติต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ	ยืนยัน	
H7 ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ	ยืนยัน	

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

เนื่องจากโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารต่างๆ รวมทั้งบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทย เองกระแสของบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับความนิยมในโทรศัพท์ อัจฉริยะ (Smart Phone) และอุปกรณ์ประเภทแท็บเล็ต (Tablet) และในปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี สมัยใหม่ และความสะดวกสบายซึ่งเกิดจากอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมเรื่องการสืบค้นข้อมูลรวมถึง รูปแบบการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน และเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่พัฒนามากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตของประชากรโลกลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เมื่อคนมีอายุยืนยาวขึ้นทำให้ทั่วโลกกำลังเริ่น ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะประเทศไทยหากมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขด้าน ประชากรจากหน่วยงานของภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรกว่า ๖๖ ล้านคนนั้น มีจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า ๔๕ ปี ประมาณ ๖.๕ ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ ภาครัฐได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๑๔.๔ ซึ่งถือว่าเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างค่อนข้าง สมบูรณ์

เพื่อให้สอดคล้องกับการที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการวางแผนและผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ เข้าสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล (Digital Economy) และการมุ่งไปสู่ Thailand 4.0 หรือ ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิง นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ของผู้นำรัฐบาลชุดปัจจุบันนิวัลัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มี การกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศไทยด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนา

ประเทศไทยให้จริย สามารถรับมือกับโอกาส และภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยวางแผนงานที่ศึกษาพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในระยะ 20 ปี เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศไทยและ ยกระดับประเทศไปสู่ก้าวสู่ปี 2060 ที่พัฒนาแล้วให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าในทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นภาครัฐก็ควรปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการจากลูกค้ากลุ่มนี้ โดยจะต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง การทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน จะแตกต่างจากผู้สูงอายุรุ่นคุณยายยุคก่อนหน้านี้ ที่เคยชินกับการทำเนินชีวิตแบบเรียนรู้ อาศัยข้อมูลในสังคมชนบท หรือส่วนใหญ่ไม่ต้องการความทันสมัย ซึ่งแตกต่างจาก กลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่ที่เคยมีโอกาสได้สัมผัสถึงโลกที่มีความทันสมัยกว่า

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่ คือ กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เมื่อต้องก้าวเข้าสู่วัยเกษียณ ผู้สูงอายุเหล่านี้อาจไม่ได้ต้องการหุบชีวิตตัวเองเพื่อยู่กับบ้าน เพียงอย่างเดียว เพราะยังมีคนที่ต้องการนำเงินที่เก็บมาหั้งไว้เพื่อใช้ในการต่อท่องเที่ยว การทำนุญ หรือแม้แต่การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ได้ปักกิณ์ผู้สูงอายุอย่างไรก็ตามองค์กร ธุรกิจซึ่งจำเป็นที่จะต้องปรับกระบวนการและรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ นอกจากจะจะต้องคำนึงถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้แล้ว กล่าวคือ จะต้องปรับปรุงรูปแบบการใช้งานให้ใช้งานง่าย อ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ภาคธุรกิจที่ต้องการจะหาโอกาสในการขยายตลาดใหม่ไปสู่ผู้สูงอายุ จะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุ

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไหร่ ใน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือ แบบสอบถามทั้งสิ้น 153 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ ที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ขั้ดฟายของครอนแบค (Cronbach's alpha) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วย Simple และ Multiple Regression Analysis

ผลที่ได้รับจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครนั้น ขึ้นอยู่ทั้งคุณคติต่อการโฆษณามากที่สุด โดยการรับรู้ถึงความสนุกสนานส่งผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลต่อทั้งคุณคติต่อการโฆษณาหากว่าความน่าเชื่อถือ

### ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

#### 1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของการวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) โดยสามารถนำทฤษฎีการยอมรับ

เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) นาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

## 2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในการปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. นักการตลาดดอดจนบริษัทหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้ เช่น ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ได้อ่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยองค์กรอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป้าหมายที่ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยทำให้วิธีการเข้าใช้งานมีความง่าย สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะทำให้คนเหล่านี้เกิดความรู้สึกอย่างเช่น ไปใช้งาน และอย่างมีร่วม ไปกับเนื้อหาหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตน เพราะมีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อชีวิตของเข้า

2. สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่มีบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ เป็นของตนเองอาจพิจารณาใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่ต้องการใช้บัญชีของบริษัทที่เป็นเพื่อมีความสนใจในแบรนด์ของบริษัทเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทโดยตรง สำหรับบริษัทที่มีบัญชีไว้อยู่แล้ว ก็ควรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของบริษัทเอง ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการมีคุณที่ค่อยๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัพเดทน่าอย่าง จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นแบรนด์น้อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60-75 ปีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง หลากหลายการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์เพื่อความบันเทิง โดยใช้ Smart Phone

### งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ทัศนคติของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นของข้อมูลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์รักษาธิเบศร์ ภูทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ประจำรายวิชาและเป็นวิจัยทางธุรกิจที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเรียนรู้ในห้องเรียน ขอบคุณผู้ดูดลองแบบสอบถามตามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมศึกษาสำหรับนิตรภาพและความช่วยเหลือที่มีมาให้โดยตลอด ท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผู้ประกอบการขนาดสินค้า หรือบริการผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

- ปานใจ ราษฎร์ศนวนวงศ์. 2554. การวิเคราะห์และออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในมุมมองด้านการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศินทร์พิมพ์.  
สุธี พงศาสกุลชัย และ ณรงค์ ถ้ำดี. 2551. การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคทีพี.  
เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2549. สังคม สา. (ผู้สูงวัย). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### อินเทอร์เน็ต

- กฤติกา คงสมพงษ์. 2559. “ต้องรู้อะไร? เมื่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/101752> (3 พฤษภาคม 2560).
- กุศล สุนทรราชดา. 2559. “สูงวัยกับไฮเทค.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php/component/content/article/91-vol33-no6/135-vol33-no6-issue01> (9 เมษายน 2560).
- กัثار รุจยาชยะกร. 2557. “LINE: ก้าวต่อไปสู่การเป็น Platform.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://incquity.com/articles/line-marketing-activities> (9 เมษายน 2560).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย(มส.พส.). 2552. “เหลียวหลังแลเห็นน้องอนาคต “สังคมผู้สูงวัย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://resource.thaihealth.or.th/hilight/12362> (9 เมษายน 2560).
- วัชรวิชย์ นันจันที. 2558. “ไลน์ ทางเลือกใหม่เพื่อการเรียนการสอน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://lineforinstruction.blogspot.com> (9 เมษายน 2560).
- วิวรรณ์ จันทร์เทพย์. 2556. “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://ibroheng101.blogspot.com> (9 เมษายน 2560).

สมวศี ลินป์รัชตามร. 2559. “จับตาณักช้อป ‘สูงวัย’ หนุนอีคอมเมิร์ซโต.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/article/1780676179be920e7846add8019ba797bf67ca15f97d5dfd39ef53577d865de0> (9 เมษายน 2560).

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. 2556. “พฤติกรรมการซื้อป้อน ‘ไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ.’” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=539788740&Ntype=1>  
(9 เมษายน 2560).

#### วารสารต่างประเทศ

Paul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.