



การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ



สุธาสินี ตุลาพันธ์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ"
ของ สุธาสินี ตูลานนท์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)
..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.วรเดช ณ กรม)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ผู้วิจัย	สุธาสินี ตุลาพันธ์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การ

เลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และ การมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ



Title	ACCEPTING TECHNOLOGY AFFECTS DECISION TO BUY ONLINE PRODUCTS OF ELDERLY
Author	SUTHASINEE TULANON
Advisor	Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2019
Keywords	Accepting technology, Decision to buy, Online products

ABSTRACT

This thesis aimed to study confidence and trust factor, accepting technology factor, and decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province, study confidence and trust affects decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province and study accepting technology affects decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province. The sample group used in this study was 378 elderly in Mueang district Nakhon Sawan province, size determined by using the table Krejcie and Morgan.

The results of the study were as follows.

1. Confidence and trust factor of elderly in overall were at a high level. When looking at each item, it was found that the items which the highest level averages are confidence decision to buy online products and trust decision to buy online products.

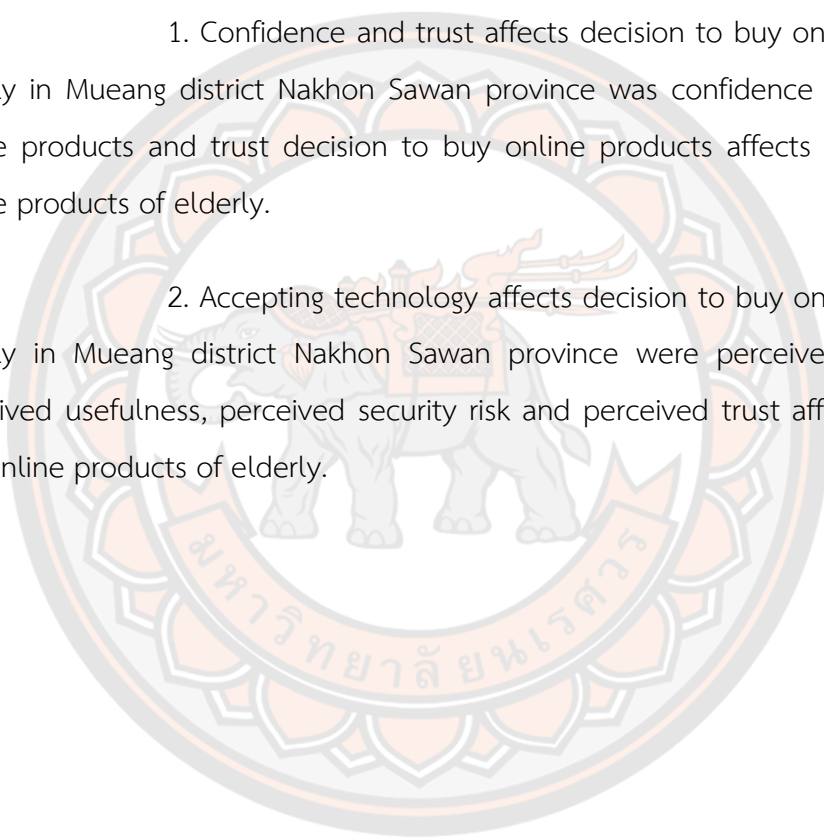
2. Accepting technology factor of elderly in overall were at a high level. When looking at each item, it was found that the items which the highest level average are perceived usefulness, perceived security risk, perceived trust, perceived ease of use, perceived compatibility and perceived financial resource.

3. Decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province was at the highest level. When looking at each item, it was found that the items which the highest level average are freely selecting online products, conveniently searching for products online, and being happy when making an online purchase.

The hypothesis tests were as follows.

1. Confidence and trust affects decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province was confidence decision to buy online products and trust decision to buy online products affects decision to buy online products of elderly.

2. Accepting technology affects decision to buy online products of elderly in Mueang district Nakhon Sawan province were perceived compatibility, perceived usefulness, perceived security risk and perceived trust affects decision to buy online products of elderly.



ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ดร.วรเดช ณ กรม และ ดร.กฤษณา ยาวีเศษ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ดร.วรเดช ณ กรม ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51-65 ปี และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า ออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลและดำเนินการสัมภาษณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้วิจัยค้ำว่าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณ ทุกๆ ท่าน

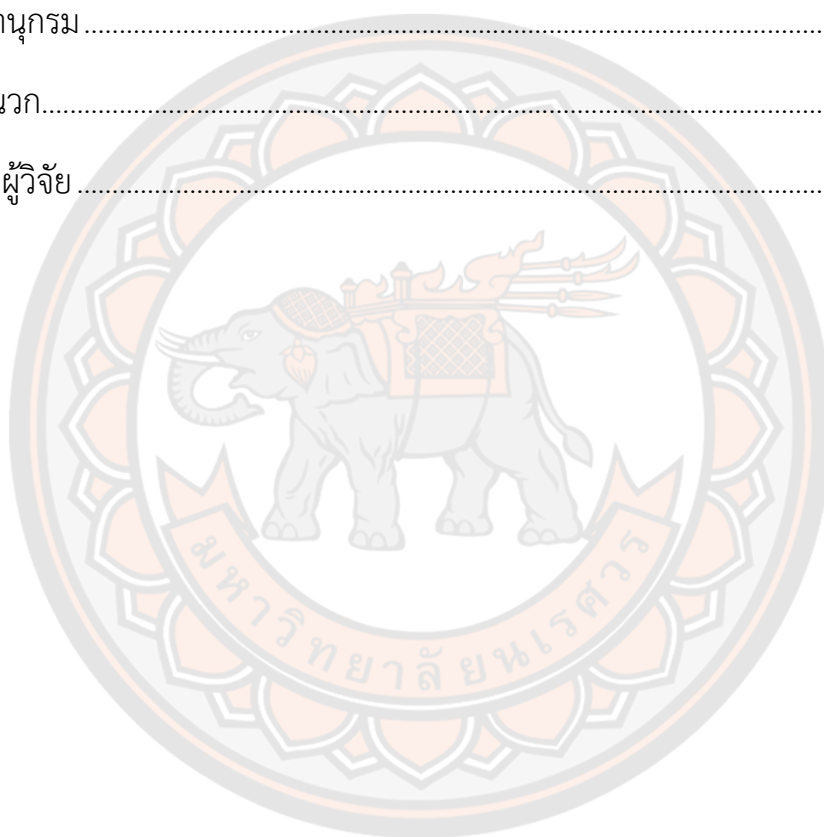
สุธาสินี ตูลานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	38
แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	56

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	72
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ.....	74
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	83
ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	90
ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	93

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์.....	98
บทที่ 5 บทสรุป.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้วิจัย	130



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตาราง 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ.....	74
ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามอายุ.....	75
ตาราง 4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามสถานภาพ.....	75
ตาราง 5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตาราง 6 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
ตาราง 7 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์.....	77
ตาราง 8 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์.....	77
ตาราง 9 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์.....	78
ตาราง 10 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์.....	78
ตาราง 11 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์.....	79
ตาราง 12 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์.....	79
ตาราง 13 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์.....	80

ตาราง 14 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	81
ตาราง 15 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามสิ่งที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	81
ตาราง 16 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	82
ตาราง 17 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม	83
ตาราง 18 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	83
ตาราง 19 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	84
ตาราง 20 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม	85
ตาราง 21 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้	85
ตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	86
ตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	87
ตาราง 24 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	87
ตาราง 25 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	88
ตาราง 26 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	88

ตาราง 27 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	89
ตาราง 28 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	90
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (ANOVA) ของความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	91
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	92
ตาราง 31 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	94
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (ANOVA) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.....	94
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	22
ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior)	37
ภาพ 3 กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์.....	37
ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	65



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ในปี 2558 มีผู้สูงอายุจำนวน 9,618,452 คิดเป็นร้อยละ 14.78 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2559 มีผู้สูงอายุจำนวน 9,934,309 คิดเป็นร้อยละ 15.07 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2560 มีผู้สูงอายุจำนวน 10,225,322 คิดเป็นร้อยละ 15.45 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2561 มีผู้สูงอายุจำนวน 10,666,803 คิดเป็นร้อยละ 16.06 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2562 มีผู้สูงอายุจำนวน 11,136,059 คิดเป็นร้อยละ 16.73 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้น โครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aged society) มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงขึ้น และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด จะพบว่า ผู้สูงอายุของไทยมีแนวโน้มในอัตราส่วนต่อประชากรทั้งสิ้นเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่าประชากรผู้สูงอายุ มีจำนวนและสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจาก 170,928 คนหรือร้อยละ 15.9 ของประชากรทั้งจังหวัดในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.6 ในปี 2562 เมื่อพิจารณาภาวะการทำงานของผู้สูงอายุ จากข้อมูลของ พบว่าในปี 2560 มีจำนวนผู้สูงอายุที่ยังต้องทำงานหารายได้เลี้ยงตนเอง/ครอบครัว จำนวน 64,113 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้สูงอายุทั้งจังหวัดและเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.2 ในปี 2561 แล้วลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือร้อยละ 39.1 ในปี 2562 ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่ผู้สูงอายุไม่สามารถเกษียณอายุตนเองได้และยังต้องทำงานต่อไปเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว

นอกจากนั้น ผู้สูงอายุชายที่ยังคงทำงานอยู่สูงกว่าหญิง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำงานในฐานะผู้ประกอบการส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง สำหรับอาชีพที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือด้านการเกษตร ผู้ปฏิบัติงานบริการและจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบอาชีพขั้นพื้นฐาน ช่างฝีมือและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ปฏิบัติงานด้านเครื่องจักรและด้านการประกอบ โดยผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ให้เหตุผลที่ยังคงต้องทำงานว่า สุขภาพแข็งแรง ยังมีแรงทำงาน ต้องการรายได้เลี้ยงครอบครัวหรือตนเอง และเป็นอาชีพประจำไม่มีผู้ดูแลแทน แหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ

ส่วนใหญ่มาจากบุตร คิดเป็นร้อยละ 34.7 มากที่สุด รองลงมาคือ จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และได้รับจากเบี้ยยังชีพของทางราชการ ได้แก่ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เบี้ยยังชีพผู้พิการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยผู้สูงอายุชายมีรายได้เฉลี่ยต่อปี สูงกว่าหญิง และความเพียงพอของรายได้ ที่ได้รับโดยให้ผู้สูงอายุประเมินความรู้สึกของตนเองโดยไม่ใช้จำนวนเงินมาเป็นเกณฑ์วัด พบว่า ผู้สูงอายุตอบว่ามีรายได้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีรายได้ไม่เพียงพอในการดำรงชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.5 (สยามรัฐ, 2562)

จากผลสำรวจปีล่าสุด การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นการใช้ Social Media, Email, Search และดูหนังฟังเพลง และยังมีซื้อสินค้า ที่ขยับตัวเข้ามาอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับในปีที่แล้ว และปีล่าสุดก็ยังคงครองอันดับ 5 อยู่และมีอัตราเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งแปลว่าคนไทยยังนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ไม่ได้ใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น เราพบว่ามีการทำกิจกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ แทบทุกรายการ ซึ่งจากการรายงานในปีนี้บ่งบอกว่าปัจจุบันคนจะเน้นจากช่องทางออนไลน์ ก่อนที่จะใช้ช่องทางออฟไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม โดยสื่อสารออนไลน์ Line และ YouTube ได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ของผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่น่าจับตามองในการทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ (Aphikiat Techajarupun X Ourgreenfish, 2019)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการที่จะช่วยรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ รวมไปถึงด้านการค้าเองก็ได้เล็งเห็นช่องทางในการขยายตลาดจากการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์นี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ จึงเกิดการดำเนินธุรกิจโดย ผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและในอีกไม่กี่ปีกลุ่มผู้สูงวัยจะเป็นประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด แต่ดูเหมือนสังคมไทยจะยังไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับการดูแลคนกลุ่มนี้ การให้ผู้สูงวัยอยู่บ้าน ดูทีวี จัดหาอาหารการกิน และดูแลสุขภาพอาจไม่เพียงพอ ในยุคที่สื่อใหม่เกิดขึ้นหลากหลายทีวีดาวเทียม ผุดขึ้นนับร้อยช่อง วิทยุอีกนับพันสถานี การปล่อยให้ผู้สูงวัยใช้สื่อเหล่านี้เป็นเพื่อนต้องพิจารณาเลือกให้เหมาะสมเพราะผลเสียที่แฝงเร้นอยู่นั้นมีมาก สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัว เพราะมีราคาถูกซื้อหาได้ง่าย เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก โดยภาพรวมของสื่อออนไลน์มีการควบคุมอยู่ในเกณฑ์ดี ปัญหาจะเกิดขึ้นเฉพาะบางสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทุกวัน อดอ้าถึงสรรพคุณที่เกินจริง ตรงนี้เมื่อผู้สูงอายุเปิดฟังแล้วติดตามเป็นเวลานานจะเกิดความเชื่อขึ้นอย่างไม่รู้ตัว ท้ายที่สุดก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น โดยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (สำนักงานส่งเสริม และพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556, น. 48)

ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่กำลังแพร่ขยายไปทั่วโลก ซึ่งเทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ตโฟน ผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน จึงมีการนำเทคโนโลยีเคลื่อนที่มาใช้ โดยเทคโนโลยีนี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาทางการตลาดได้ เช่น การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเก็บข้อมูลสถิติสาธารณสุข และการให้คำปรึกษาตลอดจนการสื่อสารกับผู้จำหน่ายสินค้า เป็นต้น แม้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีเคลื่อนที่จะทำให้เกิดประโยชน์มากมายในการขายสินค้า แต่สำหรับผู้สูงอายุนั้นการใช้งานสื่อออนไลน์ต่างๆ ยังมีปัญหามากมายเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่น อันเนื่องมาจากความไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน และไม่เข้าใจถึงการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือวิตกกังวลเมื่อต้องใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น จึงเป็นผลทำให้เกิดปัญหาจากการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่ใช้งานเทคโนโลยีจากสื่อออนไลน์ (ภาณุ อดกัลั่น, 2557, น. 23)

การเปลี่ยนแปลงของโลกต่อผู้สูงอายุนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วส่งผลให้เทคโนโลยี สารสนเทศนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อการใช้ชีวิต อีกทั้งสังคม ไทยและสังคมโลกที่กำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุไปพร้อมๆ กันกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีเองก็มีความจำเป็น ที่ต้องพัฒนาเพื่อเอื้อต่อการเป็นสังคมผู้สูงอายุอีกด้วย จากการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ในด้านของเทคโนโลยี อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในส่วนโครงสร้างประชากรที่ เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุนั้นแม้จะดูเหมือนว่า เป็นรูปแบบของสังคมที่อาจเกิดความขัดแย้งแต่แท้จริงแล้วเป็น รูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแล้ว ผู้สูงอายุควรมีความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคมเทคโนโลยีและ สังคมผู้สูงอายุเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทั้งสองสามารถบูรณาการและเกิดการพัฒนาไปด้วยกัน (ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท์, 2561, น. 27)

ผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์การใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวญาติและเพื่อนด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ที่สนใจเช่นสภาพภูมิอากาศข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการแพทย์ เป็นต้น เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์และการประมูลสินค้า เพื่อความบันเทิงเช่นเล่นเกม เพื่อการศึกษาและค้นคว้าวิจัยในประเด็นต่างๆ เพื่อพิมพ์งาน เพื่อจัดการเกี่ยวกับการเงินเช่นบันทึกรายงานการเงินภายในครอบครัว เพื่อประโยชน์ในด้านการสังคมเช่นการทำงานอาสาสมัครให้กับหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้ ผู้สูงอายุมีปัญหาการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความกังวลว่าจะทำความเสียหายเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีราคา

ค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยีเป็นอย่างมากก็ตาม แต่เมื่อได้ทราบถึงความทนทานของคอมพิวเตอร์ และรับรู้ถึงประโยชน์และความรื่นรมย์ของเทคโนโลยีแล้ว ผู้สูงอายุก็มีความพยายามที่จะยอมรับเทคโนโลยีได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อมและสถานที่ มีความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้านวิธีการใช้งาน ระบบปฏิบัติการ รายละเอียดและฟังก์ชันต่างๆ ของอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความซับซ้อนของขั้นตอนการทำงาน เมื่อมีความซับซ้อนของระบบมากเท่าไร กระบวนการการเข้าถึงก็จะมากขึ้นตามยากต่อการใช้งานและต่อการเข้าใจของผู้สูงอายุ เช่น ในเรื่องของการตั้งค่าระบบ ภาษาของตัวเครื่อง ที่ใช้การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้งาน หรือลูกเล่นต่างๆ ที่อุปกรณ์นั้นสามารถทำได้ (สารัชสุธาธิพิญกุล, 2560, น. 6)

นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภครวมของผู้สูงอายุ มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน ขยันขันแข็งในการทำงาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มีความนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

จังหวัดนครสวรรค์ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ระหว่างตอนล่างของภาคเหนือและตอนบนของภาคกลาง มีพื้นที่ประมาณ 9,597 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ติดต่อกับหลายจังหวัด มีประชากรทั้งสิ้น 1,065,334 คน แยกเป็นชาย 520,575 คน และเป็นหญิง 544,759 คน ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 111 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 405,855 ครัวเรือน มีผู้สูงอายุ จำนวน 187,436 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้สูงอายุดังกล่าวเป็นผู้มีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลฎาภา แผนสุวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้สร้างสังคมใหม่และพบเพื่อนใหม่ๆ รวมทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อนสมาชิก ระดับปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้และฝึกทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเข้าถึงและการรู้เท่าทัน ระดับความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อ

ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุค
หลอมรวมเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุและปัจจัยด้านการสนับสนุน
เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความมีอิทธิพลได้ ร้อยละ 60.00

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุ มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาด
สามารถพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลัง
ซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ซึ่งการจะหาคำตอบนั้นจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และข้อมูลงานวิจัยนี้
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด
จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย
ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้
งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความ

ปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ และศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 20,966 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรต้น มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และมีอายุ 51-65 ปี โดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งวัยของผู้สูงอายุของ โสภภาพรณ รัตนัย (2555, น. 36)

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.1 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นมืออาชีพ มีการจัดส่งสินค้า มีการแลกเปลี่ยนสินค้า มีความรับผิดชอบ ส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง มีการคืนสินค้า มีสินค้าหลากหลาย มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย และมีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า

2.2 ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนเดิมทุกครั้ง มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อกรณีที่มีปัญหา และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

3.1 การรับรู้ความเข้ากันได้ หมายถึง การรับรู้ความเข้ากันได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การชื่นชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับสมาร์ทโฟน การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย

3.2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความสะดวกสบาย การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดเวลา และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และการซื้อสินค้าออนไลน์มีการรีวิวร้านค้า

3.4 การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน และการยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น การรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการมีคณรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย

3.6 การรับรู้ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ความไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เช่น ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไว้วางใจได้ ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสินค้าออนไลน์มีคุณภาพ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) เช่น การมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก การมีความสบายใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัญหาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถใช้ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
3. ทำให้ทราบผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ สามารถใช้ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ไปพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้ามากขึ้น
5. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

1. ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในบุคคล การแบ่งแยกความเชื่อมั่นนี้สมมติว่า ระดับความเชื่อมั่นของบุคคล ซึ่งเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาจะแปรผันตามผู้บังคับบัญชาและองค์กรโดยรวม ภายใต้แนวคิดความเชื่อมั่นแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำ ที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้ คุณค่าสำคัญของความเชื่อมั่น คือ ทำให้สมาชิกองค์กรลดความซับซ้อนของชีวิตองค์กร พยายามสังเคราะห์การศึกษาความเชื่อมั่นตามแนวทฤษฎีองค์กรและมองความเชื่อมั่น ใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม และพฤติกรรมจริยธรรม ความเชื่อมั่นเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคล และกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

ซุมคักดี อินทร์รักษ์ (2557, น. 17) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล (interpersonal trust) เป็นความ ไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความเชื่อมั่นในระบบ (system trust) เป็นความเชื่อมั่นในองค์กรโดยภาพรวม ทฤษฎีมองว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นใน

การกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ การให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในองค์กร (organizational trust) เป็นระบบขององค์กรที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร รวมถึง ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์กร ความเชื่อมั่นก่อเกิดภายในกรอบของการ ปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจาก บุคคลและระบบสังคม การจำแนกความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล วัดประเมินความเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชา และความเชื่อมั่นในระบบ ความเชื่อมั่นในองค์กร เป็นการ วัดประเมินความแตกต่างของความเชื่อมั่นในองค์กรและความเชื่อมั่นในผู้ บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถ อธิบายลักษณะความแตกต่าง ของการรับรู้ของพนักงานต่อความเชื่อมั่นได้อย่างครอบคลุม

ในปี ค.ศ. 1990 ทฤษฎีองค์กรให้ความสนใจศึกษาและให้ความสำคัญที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง ความร่วมมือระหว่างบุคคลและทีมงานในองค์กร อันเป็นผลจากการเปลี่ยนพาราไดม์จากองค์กรแบบ ดั้งเดิม ทั้งสายการบังคับบัญชาที่แบนราบจนถึงการลดผู้บริหารระดับกลาง การศึกษาวิจัยให้ความรู้ อย่างกว้างขวางว่า ความเชื่อมั่นสามารถนำไปสู่พฤติกรรมความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กร องค์กรร่วมสมัย ยังคงค้นหาหนทางใหม่ที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคคลและกลุ่มการทำงานไป ถึงทีมงาน องค์กรแนวราบและรูปแบบอื่น ขององค์กรหรือปรับระบบ ที่กระจายอำนาจหน้าที่การ ตัดสินใจเพื่อเพิ่มผลงานและประสิทธิผลขององค์กร ด้วยเหตุนี้ ทำให้ความเชื่อมั่นได้รับ ความสนใจ เพิ่มขึ้น

นักวิจัยจำนวนมากพิสูจน์ว่า การปลูกฝังพฤติกรรมความร่วมมือนำไปสู่ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและฝั่งการ กระทำระหว่างบุคคลในทีมงาน จนกลายเป็น รากฐานของความสามารถใน การแข่งขันขององค์กร ชั้นแรกของความเชื่อมั่น เป็นความสัมพันธ์ใหม่ภายในองค์กร ที่ได้รับอิทธิพล จากความประสงค์ของผู้ให้ความเชื่อมั่นในความเชื่อมั่น (trustor's disposition to trust) กระบวนการความรู้ความเข้าใจ (cognitive process) ความเชื่อ ในความเชื่อมั่น (trusting belief) และเจตนาเริ่มต้นความเชื่อมั่น (trust intention) การเริ่มต้นความเชื่อมั่นเป็นการได้รับอิทธิพลโดย โครงสร้างความเชื่อมั่นบน พื้นฐานสถาบัน ความเชื่อมั่นในโครงสร้างและความเชื่อในสภาวะปกติ ดังนั้น ความสำเร็จของผลงานเกิดจากการอุปถัมภ์ของความเชื่อมั่นที่เพิ่มพูนความสามารถ ขององค์กร นำไปสู่การเพิ่มคุณค่าโดยทีมงาน ความร่วมมือและการพัฒนา ในการเพิ่มสมรรถภาพองค์กร

เบญจพิชญ์ เจริญผูก (2558, น. 25) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานการป้องกัน (deterrence-based trust) เป็นรูปแบบของความเชื่อมั่นนี้ต้อง อยู่บน พื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่ง ที่เขาพูดและมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความเชื่อมั่นที่คงอยู่นั้น ต้องมีระดับของการลงโทษที่ ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้จูง ใจ มากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้ พื้นฐานที่สอง คือ ความ เชื่อมั่นบนพื้นฐานจาก ความรู้ (knowledge-based trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มีพื้นฐาน ในการ

คาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความเชื่อมั่นที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (identification-based trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจ ของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องของอารมณ์ระหว่างกัน

ความเชื่อมั่น เป็นแนวคิดหลายมิติ (multidimensional approach) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (affective-based trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความเชื่อมั่นบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ความเชื่อมั่นมีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก คือ อารมณ์ความรู้สึก (affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้าย คือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร

ลักขณา สิริวัฒน์ (2559, น. 11) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสภาวะทางจิตวิทยาและจำแนกความเชื่อมั่นออกเป็น ความเชื่อมั่นมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจ (cognition-based trust) หมายถึง การรับรู้ ว่า บุคคลเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่า เป็นเหตุผลที่ดีและความเชื่อมั่นมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (affective-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริง ที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญ และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

ทั้งความเชื่อมั่นและความไม่ไว้วางใจ ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันหรืออยู่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่แทนที่จะแยกออกจากกันแต่กลับมีความเกี่ยวพันกัน โครงสร้างมิติเดียวที่อาจจะอยู่ร่วมกันควบคู่กันไปภายในบุคคล เงื่อนไขความเชื่อมั่นและเงื่อนไขความไม่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบของโครงสร้าง เดียวของความเชื่อมั่น พวกเขาเสนอว่า ความเชื่อมั่นและความไม่ไว้วางใจเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ ให้ความเชื่อมั่น (trustor's values) ทักษะ (attitudes) และอารมณ์ การศึกษาความเชื่อมั่นอื่นๆ เสนอว่า ความเชื่อมั่น เป็นแนวคิดที่เป็นกลาง (meso concept) ที่บูรณาการทั้งระดับจุลภาค คือ กระบวนการทางจิตวิทยาและระดับมหภาค คือ ความยึดหยุ่นทางสถาบัน

2. ความสำคัญของความเชื่อมั่น

ฉันทะนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, น. 10) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่าง ทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

ความเชื่อมั่นในตัวบุคคลหรือองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นและตั้งอยู่อย่างเลื่อนลอย หากแต่ต้องมีฐานรองรับนั่นก็คือผลงานการกระทำและพฤติกรรมของบุคคลและองค์กร หากต้องการให้คนเชื่อมั่นเชื่อถือควรเริ่มที่ "การกระทำ" ที่น่าเชื่อถือ ถ้าการกระทำน่าเชื่อถือจะเกิดการเชื่อถือขึ้นไม่จำเป็นต้องเรียกร้องให้เชื่อถือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร ผู้นำหรือผู้บังคับบัญชามีผลกระทบต่อความตั้งใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้รวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรและความเชื่อจากฐานหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่นในพนักงานใหม่เมื่อเห็นผู้นำประพฤติปฏิบัติตน เมื่อเขาก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมดังกล่าวด้วย

จิตรี เทศวานิช (2557, น. 36) กล่าวว่า ในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงหลายแห่งกำลังหาวิธีการต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เพราะการเป็นบริษัทหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือนั้น ความเชื่อมั่นนับเป็นส่วนสำคัญและควรปลูกฝังในใจของพนักงานทุกๆ คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับของผู้บริหารองค์กรแล้วนั้น ล้วนแล้วแต่มีความเข้าใจเป็นอย่างดี โดยพวกเขาต้องสื่อสารกับ ผู้ลงทุน พนักงาน และลูกค้าตลอดจนสาธารณชนทั่วไป ความเชื่อมั่น จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1. ความรู้ความสามารถ หรือ Competence หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลายๆ สาขาเป็นอย่างดี
2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หรือ Credibility หรือ Character หมายความว่าบุคคลจะต้องเป็นคนดีที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

การเป็นผู้บริหารหรือผู้นำย่อมต้องอาศัยลูกน้องในการทำงาน ตามแผนงานที่วางไว้ คนที่รับมอบหมายงานไปย่อมพอใจที่จะได้รับความเชื่อมั่นในการทำงานด้วยความ ภูมิใจ แต่ในฐานะผู้มอบหมายงาน การไว้วางใจให้ลูกน้องทำงานเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมี หากไม่ไว้วางใจก็ไม่ควรมอบหมายงานให้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารไม่ควรวางใจในทุกเรื่องที่มามอบหมาย เพราะการวางใจมากเกินไปให้ผู้มอบหมายขาดความสนใจในการติดตามตรวจสอบ เผอเรวังและตายใจ บางครั้งอาจเกิดผลเสียหายนะที่

ร้ายแรงเมื่อรับรู้ภายหลังและอาจแก้ไขไม่ทันการ ผู้นำที่ขอบวางใจลูกน้องให้ทำงานมักเป็นพวกไม่มีความรู้ในงานและอ่อนแอ ซึ่งมักจะหงุดหงิดและโทษลูกน้องเมื่อผลงานล้มเหลว นักบริหารหรือผู้นำที่ดีควรตัดสินใจคัดเลือกคนที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับ ความสามารถและมอบหมายงานให้โดยต้องแสดงความไว้วางใจ เชื่อมั่นในตัวเขาเพื่อให้เกิดกำลังใจในการทำงาน ควรที่จะติดตาม รับทราบรายงาน ประเมินผลเป็นระยะ หากไม่เป็นไปตามแผน จำเป็นต้องเข้าไปแก้ไขอย่างทันการ เพื่อให้บรรลุถึงจุดเป้าหมายที่ต้องการ

แต่การทำงานร่วมกันในองค์กร มีระบบการแข่งขันเพื่อแสดงออกซึ่งความสามารถมีส่วนในการหล่อหลอมให้องค์กร ส่งเสริมคนเก่งมากกว่าคนดี ทำให้ในองค์กรเกิดปัญหาเรื่องไม่ไว้วางใจกัน ไม่ศรัทธากันในที่ทำงาน ซึ่งเป็นบ่อนทำลายการเติบโตขององค์กร การสร้างความเชื่อมั่นทำได้ไม่ยาก ถ้าองค์กรต้องการผลักดันอย่างจริงจัง สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาปรับแก้คือเรื่องภาวะผู้นำ เพราะพนักงานจะมองมาที่ผู้บริหารระดับสูงกว่าตน และมักมีคำพูดที่จะตอบหรือแก้ตัวหากงานไม่ประสบผลตามที่คาดว่าถ้าหัวไม่ส่าย หางก็จะไม่ขยับ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาหรือผู้นำต้องทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ แล้วลูกน้องหรือคนรอบข้างที่มีปฏิสัมพันธ์ก็จะไว้วางใจในผู้นำและไว้วางใจใน องค์กร

การสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นไม่ใช่เป็นความรับผิดชอบที่ผู้นำจะต้องสร้าง เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันพนักงานก็ควรปรับเปลี่ยนตัวเอง ไม่ใช่รอให้ผู้นำเปลี่ยนหรือกล่าวโทษที่ผู้นำ ตัวเรามีอิทธิพลต่อตัวเราเต็มที่จะเปลี่ยน ถ้าไม่ลงมือพัฒนาให้เรามีคุณสมบัติหรือมีคุณลักษณะที่ดี คนอื่นที่จะมาปฏิสัมพันธ์กับเราจะไม่ไว้วางใจเรา ทั้งนี้หากคนในองค์กรส่วนใหญ่ตระหนัก และให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้แล้ว องค์กรจะไม่มีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่นกัน ถ้ามีการไว้วางใจกันทั่วทั้งองค์กร จะทำให้เกิดความสุข สามารถช่วยลดต้นทุนได้เป็นอันมาก ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรไม่ต้องออกระเบียบต่างๆ ขึ้นมาควบคุมพนักงานมากมายทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายมหาศาล สามารถเพิ่มผลประโยชน์เกื้อกูลแก่พนักงาน หรือพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นทุนของการพัฒนาที่ใหญ่หลวง

การที่บุคลากรมีความเชื่อมั่นในองค์กรระดับสูง ผู้บริหารจะต้องมีนโยบายของโครงสร้าง องค์กรแบนราบ มีความยืดหยุ่นมากขึ้น จำเป็นต้องมีทีมใหม่ๆ ซึ่งให้อิสระในการทำงาน และความร่วมมือมากขึ้น รูปแบบเก่าของการควบคุมถูกแทนที่ด้วยการนำนวัตกรรมมาให้บุคคลมีอำนาจมากขึ้นกว่าในอดีตมาใช้ องค์กรจะต้องมีรูปแบบการสั่งและควบคุมที่น้อยลงในการบริหารจัดการ องค์กรต้องมีการตอบสนองเพื่อเน้นให้มีการเสริมสร้างพลังอำนาจให้มากขึ้น โดยผู้บริหารจะต้องมีความเต็มใจที่จะเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานต้องยอมรับการเสริมสร้างพลังอำนาจนี้และทำตามข้อผูกพัน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และการที่ผู้บริหารเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานรวมทั้งความเข้าใจในความต้องการและความสามารถของผู้ปฏิบัติงานนั้นทำ

ให้องค์กรมีความเชื่อมั่นสูง และความเชื่อมั่นต้องได้รับการผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ องค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, น. 28) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหาร และเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสำเร็จ และจากสภาพความเป็นจริง ในสภาพสังคมปัจจุบันความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม การที่บุคลากรมีความเชื่อมั่นในองค์กรหรือไว้วางใจในผู้นำจะทำให้ทีมสามารถ ปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มากระทบได้ดี โดยการรักษาความเชื่อมั่นให้คงเส้นคงวาระหว่างคำพูดและการกระทำ ตลอดจนการแสดงออกซึ่งความเอื้ออาทร เอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรจะต้องบริหารจัดการให้โครงสร้าง และอัตลักษณ์ขององค์กรมีความสอดคล้องกัน โดยองค์กรจะต้องเรียนรู้ที่จะทำให้อุคลากรร่วมกันสร้างวิสัยทัศน์เพื่อ เสริมสร้างพลังอำนาจซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความพึงพอใจในงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเพราะในปัจจุบันคุณภาพของพนักงานนั้นเป็น เรื่องที่องค์กรสามารถคิดสรรได้ แต่การรักษาพนักงานคุณภาพเพื่อให้อยู่กับองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายยิ่งกว่า

3. องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ (2557, น. 27) กล่าวถึง ขอบเขตที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และการสูญเสียความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ทีมงาน หรือองค์กร ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความเชื่อมั่นจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขตจุดทางเข้า ทางออกของความเชื่อมั่น (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความเชื่อมั่น (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ทีมงานเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความเชื่อมั่น เช่น การถูกหลอกลวงหักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ทีมงานนั้นๆ มีขอบเขต จุดทางเข้าทางออกของความเชื่อมั่น (Trust Threshold) สูงตามไปด้วย

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความเชื่อมั่น (Those asking to be trusted) หากองค์กรหรือบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความเชื่อมั่น (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำได้ หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความเชื่อมั่น ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ จุดทางเข้าทางออกของบุคคลหนึ่งในเรื่องความเชื่อมั่นนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะเปลี่ยนความคิดจากความเชื่อมั่นเป็นไม่ไว้วางใจง่ายกว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นมาใหม่เมื่อบุคคลนั้นได้สูญเสียไปครั้งหนึ่งแล้ว

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงตัวชี้วัดระดับความเชื่อมั่น 3 ประการ ได้แก่ การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่างๆ ภายในกลุ่ม การให้เกียรติ (Respect) ระดับการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม และความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกันออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

เบญจพิชญ์ เจริญผูก (2558, น. 41) กล่าวถึง ผู้จำหน่ายสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความซื่อตรง หมายถึง การที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน มีการตัดสินใจที่ดี และมีการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน

2. ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ หมายถึง การที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน มีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า มีการตัดสินใจรอบคอบ และมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์

3. ด้านความเต็มใจ หมายถึง การที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความตั้งใจในการจำหน่ายสินค้า มีความเต็มใจที่จะจำหน่ายสินค้า มีข้อมูลในการจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ และมีความเป็นคนเปิดเผย

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2559, น. 26) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นระหว่างผู้นำและบุคลากร โดยพบว่า องค์ประกอบหลายประการต่อไปนี้ ทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างกัน กล่าวคือ การรักษาคำพูดโดยกระทำตามที่พูดไว้ (Congruent) เป็นการดูแลรักษาคำพูด และปฏิบัติตามที่สัญญาไว้ ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นความน่าเชื่อถือของบุคคล ความสามารถในการใช้วิจารณญาณที่ดีในสถานการณ์ต่างๆ ความมั่นคงในคำพูดและการกระทำ การดูแล (Caring) เป็นความสนใจเอาใจใส่บุคลากร ในองค์กร บุคลากรไว้วางใจในผู้นำเพราะมีความเชื่อว่าผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคคลได้ ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะ ความรู้ และเทคนิคของผู้นำ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงองค์ประกอบความเชื่อมั่น ที่ผู้นำมีต่อบุคลากรมี 4 มิติ จำแนกได้เป็น

1. มิติความสามารถของความเชื่อมั่น (Competence dimension trust) ผู้นำพัฒนาสัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่น ความสามารถของผู้นำเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น และบุคลิกของผู้นำเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตามไว้วางใจ ซึ่งความสามารถเป็นมิติหนึ่งของความเชื่อมั่นบุคลากรและองค์กร

2. มิติการเปิดเผย (Openness dimension of trust) ความเชื่อมั่นอยู่ในรูปของการรับรู้ การเปิดเผยและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน

3. มิติความห่วงใย (Concern dimension of trust) คือ มีความสนใจในตนเองพอๆ กับการสนใจผู้อื่นในองค์กรสุขภาพ บุคลากรไว้วางใจในผู้นำเพราะมีความเชื่อว่า ผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคลากรได้

4. มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability dimension of trust) บุคลากรจะมีความรู้สึกมั่นคง และเชื่อถือไว้วางใจผู้นำ เมื่อบุคลากรมีความเชื่อว่าผู้นำมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นว่าเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลใน องค์กร ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความเชื่อมั่นมี 3 ประการคือ ความเชื่อมั่นต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษ ความต้องการความเชื่อมั่นต้องมีความอดทน ความเชื่อมั่นในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความเชื่อมั่นในองค์กรสูงก็จะทำให้บุคลากรทุกคนได้รับมาตรฐานในการทำงานที่สูง และความเชื่อมั่นจะต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจจะ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน

ผู้จำหน่ายสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความซื่อตรง เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน มีการตัดสินใจที่ดี และมีการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน มีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า มีการตัดสินใจรอบคอบ และมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ และด้านความเต็มใจ เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความตั้งใจในการจำหน่ายสินค้า มีความเต็มใจที่จะจำหน่ายสินค้า มีข้อมูลในการจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ และมีความเป็นคนเปิดเผย

4. ความหมายของความไว้วางใจ

Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Siddiqi, K. O. (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Choi, B., & La, S. (2013) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกและการกระทำของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล และองค์การ เป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

5. องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้าดังนี้

1. ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ให้บริการ ควรขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม วางโครงสร้างกำไรตามความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง ควรรักษาคำมั่นสัญญา กับลูกค้าตามที่ตกลงกันอย่างซื่อตรง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ จำนวน ราคา เงื่อนไขความรับผิดชอบต่างๆ ตามจริง
2. ต้องมีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา ผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการหาวิธีจัดการแก้ไขปัญหาให้ตรงกับสาเหตุของปัญหา สามารถคิดค้นหาวิธีที่จะนำมาใช้จัดการแก้ไขปัญหา โดยศึกษาวิธีจากแหล่งความรู้ต่างๆ
3. ต้องมีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ผู้ให้บริการควรมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือโอกาสใหม่ พร้อมต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ผันแปร และแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะใช้วิธีปรับตัวที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามตลาด แต่ละกลุ่ม หรือพื้นที่

การที่ลูกค้าจะมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้า โดยต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ต้องมีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา และต้องมีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นมืออาชีพ มีการจัดส่งสินค้า มีการแลกเปลี่ยนสินค้า มีความรับผิดชอบต่อส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง มีการคืนสินค้า มีสินค้าหลากหลาย มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย และมีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า ส่วนความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนเดิมทุกครั้ง มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อกรณีที่มีปัญหา และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

1. ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงห์ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์ตรุภัก (2555, น. 16) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิธรนกร (2559, น. 7) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียตดีนันท์, และนิตนา ฐานิธรนกร (2559, น. 25) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

2. ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Roger, & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย ภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) จากนั้นได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่การตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีของนักการตลาด เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันทั่วถึง

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับ

ปริญาเอก จนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และ พฤติกรรมการใช้จริง

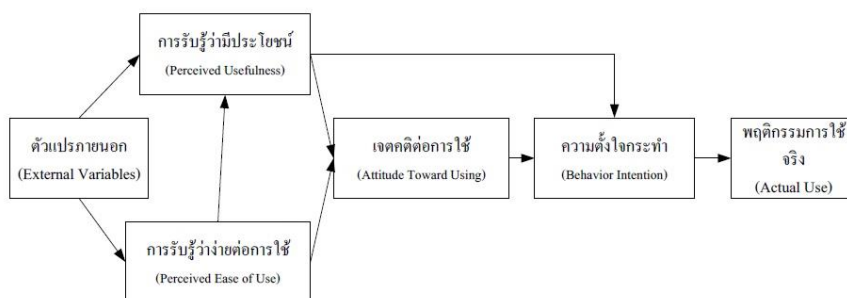
Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าการใช้ในอนาคต (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model) โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสพการณ์ ความสนใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสพการณ์ และความสนใจใช้

Roger (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดย Luarn, & Lin (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรม

ออนไลน์ดังกล่าว พบว่าTAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Gu et al. (2009) ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี

จากนั้นได้พัฒนาเป็นการขยายรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยเสนอกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) ได้เสนอองค์ประกอบของ TAM ที่เหมาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)



ภาพ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of

Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัย พื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi, & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิง เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้สารสนเทศ ผ่านความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรม การใช้งานเทคโนโลยี

ณัฐนันท์ พิธิวัตรโชติกุล (2560, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ชื่นชอบ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ การคิดว่าใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ความต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Perceptio หรือ Percipio หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคล ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยอธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้นเช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงานของตน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การที่แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้านำง่ายขึ้น

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดย Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า ง่ายและปราศจากความยากหรือความพยายาม

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง เป็นการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

ณัฐนันท์ พิธิวัตรโชติกุล (2560, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การที่สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อชาติชนบทรธรรมนิยม ประเพณี หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น เจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือ เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้านี้ว่าทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณามโนทัศน์ข้อมูลทางการเงินออนไลน์ เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภคมียอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, น. 38) กล่าวว่า เจตคติต่อการใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน การยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่า อาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชันมีต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, น. 38) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ความรู้สึก

ปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ หากเพื่อนในกลุ่มใช้งานกันอย่างแพร่หลาย

6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

Ooi, & Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, น. 38) กล่าวว่า การรับรู้ความไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต การคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ การคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ การไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน การคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่ว

โลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) ของ Ooi, & Tan (2016) ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

1. การตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ และความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

จิตร เทศวานิช (2557, น. 52) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीหือและผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ ก็ได้

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559, น. 43) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้งานเว็บไซต์ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่

ละเว็บไซต์มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและมีองค์ประกอบในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่ครบวงจรและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสืบค้นและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การใช้งานที่สะดวก มีระบบนำทางไปเมนูต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, น. 48) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้านออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการ โปรโมทร้านค้าทาง Facebook มากขึ้น หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทาง Facebook มากกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

พงศกร เขียรสุนทร (2561, น. 50) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านราคา สำหรับ ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม 2) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา 3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ด้านปัจจัยทางสังคม

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561, น. 66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กง่ายต่อการเปรียบเทียบสินค้าและราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือการซื้อเครื่องสำอางบน

เฟซบุ๊กง่ายต่อการค้นหาและมีความหลากหลายมากกว่าซื้อจากร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 การใช้เฟซบุ๊กเป็นประจาส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางกับการซื้อเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากกว่าซื้อที่ร้านมี ค่าเฉลี่ย 4.08 มีการแนะนำร้านเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กให้คนรู้จักมีค่าเฉลี่ย 3.96 การซื้อเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กพบปัญหาน้อยกว่าการไปซื้อที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.88 การซื้อเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กพบปัญหาน้อยกว่าการไปซื้อที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.85 และหากต้องการซื้อเครื่องสำอางจะเลือกซื้อจากเฟซบุ๊กเป็นที่แรก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

นอกจากนั้น กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกและดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนของผู้บริโภค เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการสินค้าซึ่งเป็นผลจากแรงกระตุ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ การพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว การรับชมรูปภาพหรือข้อความจากสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้คำสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา (search engine) ที่ได้รับความนิยมต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จากผู้ใช้ เช่น บล็อก และเว็บวิจารณ์สินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าจึงเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์โมเดลการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นเส้นตรงและใช้เป็นมาตรฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์เนื่องจากกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและย้อนกลับไปมา แสดงให้เห็นแนวคิดของกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเดิมมีเพียงการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าเท่านั้น ทฤษฎีทางการตลาดที่น่าสนใจซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีกิจกรรมก่อนการซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และหลังการซื้อ คือ การแสดงออกถึงระดับความพอใจต่อสินค้า ซึ่งต่อมาแม้จะมีการแบ่งแยกกิจกรรมที่ละเอียดขึ้นตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการซื้อ (pre-purchase) การซื้อ (purchase) และหลังการซื้อ (post-purchase)

สำหรับระยะก่อนการซื้อ (pre-purchase) ผู้บริโภคจะเข้าเยี่ยมชมแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลสร้างทางเลือก และเปรียบเทียบข้อมูลด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการขาย เพื่อทำการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากข้อมูลยังไม่เพียงพอจะย้อนกลับไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากไม่พบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค จะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อทบทวนเกณฑ์และความต้องการผลิตภัณฑ์

รูปแบบการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์และพบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ แล้ว มักกลับไปใช้เว็บไซต์เดิมในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลจากเว็บในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อยืนยันการตัดสินใจอีกเพียง 1-2 เว็บไซต์ ก่อนทำการซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จำนวนมากหรือใช้

โปรแกรมค้นหา (search engine) เพื่อช่วยค้นหา และอาจจบกระบวนการซื้อด้วยการตัดสินใจเลื่อนการซื้อสินค้าชนิดนั้นออกไป

เมื่อสิ้นสุดการค้นหาข้อมูล หากผู้บริโภคพบสินค้าที่พอใจ จะเข้าสู่ระยะการซื้อโดยเริ่มจากการติดต่อผู้ขายทั้งในรูปการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ อีเมล และโปรแกรมการสนทนาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าและตกลงราคา ก่อนทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและรอรับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อขายออนไลน์แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อม (indirect e-commerce) คือ ลูกค้าส่งสินค้าออนไลน์ ชำระค่าสินค้าทางออนไลน์หรือจ่ายด้วยเงินสด จากนั้นรอรับสินค้าจากการส่งสินค้าแบบดั้งเดิม ทำให้ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการยอมรับและปฏิเสธการเลือกระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, น. 41) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ได้แก่ เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภค ว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด จะซื้ออย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) ของผู้บริโภค จะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรที่จะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด



ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior)

ที่มา: Kotler, 2003

ระยะหลังการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตนลงบนอินเทอร์เน็ตโดยข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ หากความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงบวก แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงลบ ซึ่งมักอยู่ในรูปข้อควรระวังในการซื้อสินค้า โดยในทางการตลาดย่อมมุ่งหวังคำชื่นชมเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (peer to peer) เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นผ่านการค้นหาข้อมูล

	ตระหนักถึงปัญหา	ก่อนการซื้อ (pre-purchase)		การซื้อ (purchase)		หลังการซื้อ (post-purchase)
Ha and Stoel (2004)		ค้นหาข้อมูล		พฤติกรรมในการซื้อ		
Lecinski (2011)	สิ่งเข้า	ZMOT (ค้นหาข้อมูลและตัดสินใจ)		FMOT (ซื้อสินค้า)		SMOT (ประสบการณ์)
Gomes, Sales, Cavalcante, and Carvalho (2014)	สิ่งเข้าออนไลน์และออฟไลน์	ข้อมูลออนไลน์	เลือก	ซื้อ		แบ่งปันประสบการณ์
Wolny and Charoensuksai (2014)	ปัญหาและความต้องการ	ค้นคว้าข้อมูล		สื่อสาร	ลงมือซื้อ	
Frasquet et al. (2015)		ค้นหา		ซื้อ	จัดส่ง	หลังการขาย
Karimi et al. (2015)	ตระหนักถึงความต้องการ	วางหลักเกณฑ์	ประเมินผล	ประเมินค่า	ซื้อ	หลังการซื้อ

ภาพ 3 กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: ชาตีส การะเวก, 2561

นอกจากนั้น อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560, น. 42) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์แล้วรู้สึกมีความสุข เมื่อใช้แอปพลิเคชันรู้สึกถูกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า เมื่อใช้แอปพลิเคชันสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ขณะใช้แอปพลิเคชันสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าได้

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันว่ามีความถูกต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความครบถ้วน เชื่อถือได้ และข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก ขณะใช้งานแอปพลิเคชันผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน รู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน มักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา และรู้สึกมีความสุขพึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง มีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น ทำให้ผู้บริโภคมีจินตนาการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และทำให้ผู้บริโภครู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) ของ Kotler (2003) เช่น การมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก การมีความสบายใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความสุขพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างๆ ในยุคปัจจุบันล้วนอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นการหาลูกค้าและความพยายามในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ย่อมเป็นสิ่งที่มีบริษัททั่วไปได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ และหนึ่งในกุญแจหลักที่จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ นั่นเอง

1. การเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลใดๆ ก็ตามที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด แม้ว่าทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ในทำนองเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ ผู้บริโภคแต่ละราย กับผู้ซื้อระดับองค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน

1. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม คุณลักษณะของผู้ประกอบการและคนกลาง คุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระบบอีคอมเมิร์ซ สำหรับปัจจัยในสามข้อแรกจัดเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้ขาย ในขณะที่ปัจจัย 2 ข้อสุดท้ายเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ขาย

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากทัศนคติในด้านบวกและจบลงด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อและการซื้อซ้ำ (ความภักดี) ทั้งนี้ทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

อรูโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560, น. 20) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Major Influential Factors) คุณลักษณะต่างๆ ที่จัดเป็นตัวแปรสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีดังนี้

คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Characteristics) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นการอ้างอิงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การได้รับการยอมรับในแต่ละบุคคล และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว โดยมีหลายเว็บไซต์ด้วยกันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของลูกค้า ในด้านผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการบริโภคบนอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้มีการเปิดเผยว่า เพศของผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมแล้วค่อนข้างสมดุล ไม่ค่อยมีความแตกต่าง

ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/Service Factors) ปัจจัยในลำดับถัดมา จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากผลกระทบในทางธรรมชาติของตัวสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การออกแบบ แปรนัยสินค้า และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยของผู้ประกอบการและคนกลาง (Merchant and Intermediary Factors) การทำธุรกรรมออนไลน์ ย่อมมีปัจจัยอยู่มากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่มากนักน้อย เช่น ความมีชื่อของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ตัวอย่างที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจมากกว่าเว็บหน้าร้านอื่นๆ ที่ตนไม่รู้จัก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาซึ่งก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน

ระบบอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Systems) ในด้านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่นำมาใช้กับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การป้องกันความปลอดภัย กลไกเกี่ยวกับการชำระเงิน และอื่นๆ โดยปัจจัยการออกแบบระบบอีคอมเมิร์ซ ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการทำงานต่างๆ บนเว็บไซต์ ที่สนับสนุนในเรื่องการประมวลผลธุรกรรมโดยตรง เช่น เครื่องมือค้นหา การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบรถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงินต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการทำงานต่างๆ บนเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์หลักในเรื่องของการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประมวลผล เช่น ความปลอดภัย และระบบติดตามสินค้า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน คือ ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว ดังนั้นตัวแปรทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่ออีคอมเมิร์ซ ตัวแปรทางชุมชน/วัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร กฎหมายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์

ซุมัคคี อินทร์รักษ์ (2557, น. 18) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ที่ดีสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกได้ ซึ่งพึงสังเกตได้จากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ มีแบบจำลองอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าถือเป็นพื้นฐานการค้าปลีกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ การเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ได้ต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจได้ในที่สุด การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบุคคลที่สาม วิธีนี้มีจุดมุ่งหมาย ในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ เชื่อถือ ดังนั้นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำลิงก์ของตนไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว เช่น

เว็บไซต์บริษัทที่มีชื่อเสียง หรือเว็บพอร์ทัลที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และด้วยความแข็งแกร่งในแบรนด์สินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทย่อมช่วยให้พวกเขาได้รับความไว้วางใจมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ สามารถทำได้จากองค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือความรู้สึกโดยรวมที่ทางร้านค้าสามารถสร้างภาพพจน์อันดีงามและความเป็นธรรมให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันการคืนเงินให้กับลูกค้า
2. ความสามารถในการดำเนินงาน (Competence) ร้านค้าสามารถประกาศถึงความ เป็นมืออาชีพแก่บรรดาลูกค้าให้รับทราบได้ เช่น ความเป็นมืออาชีพในการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าภายหลังการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์
3. ความปลอดภัย (Security) กลไกด้านความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น การรับประกันถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมใด ๆ บนเว็บ

เบญจพิชญ์ เจริญผูก (2558, น. 36) กล่าวว่า ความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งค่าความไว้วางใจของลูกค้า นั้น หมายถึงความมั่นใจสัญญาในตัวลูกค้า ที่มีต่อการซื้อสินค้าในครั้งใหม่ หรือการอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าเจ้าเดิมอย่างต่อเนื่อง การดึงดูดและรักษาลูกค้าที่จงรักภักดี ยังคงเป็น ปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทหรือร้านค้าใดๆ ซึ่งรวมถึงร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในหลายๆ รูปแบบ เช่น ต้นทุนทางการตลาดและการโฆษณาตลาด นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อตำแหน่งทางการตลาด เนื่องจากลูกค้าประจำที่มีความไว้วางใจจะช่วยเป็นปราการป้องกันคู่แข่งอื่น อีกทั้งความไว้วางใจของลูกค้ายังนำไปสู่การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมที่มีศักยภาพสูงเพียงพอต่อการทำลายแบรนด์ของคู่แข่ง รวมถึงการทำลายขวัญลูกค้าที่เคยภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ สำหรับในกรณีของ ความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยร้านค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้จากการส่งมอบโปรแกรมแบบออนไลน์ที่สนับสนุนโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการจัดเตรียมงานบริการให้แก่ลูกค้าอย่างดีเลิศ

นอกจากนั้น ความพึงพอใจจัดเป็นหนึ่งในมาตรการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลลัพธ์สำคัญๆ เช่น การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจยังจัดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ อันเนื่องมาจาก

ความยุ่งยากเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายในกรณีเกิดข้อพิพาทหรือการฉ้อโกงขึ้น และยังรวมถึงข้อขัดแย้งที่เกิดจากความแตกต่างในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3. การตลาดของการบริโภคออนไลน์

หนึ่งในผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซก็คือ ความสามารถในการจับคู่สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคแต่ละราย ช่องทางการตลาดของการบริโภคออนไลน์ มีดังนี้

ลักขณา สริวัฒน์ (2559, น. 19) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบมวลชนไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From Mass Marketing to One-to-One Marketing) มีวิธีพื้นฐาน 3 วิธีด้วยกัน ที่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดและการโฆษณา อันประกอบด้วย การตลาดแบบมวลชน การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การตลาดแบบมวลชนและการโฆษณา (Mass Marketing and Advertising) ความพยายามในทางการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคทุกคน หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ตัวอย่างเช่น การใช้สื่ออย่างหนังสือพิมพ์หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ จัดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้รับรู้และพบเห็นผ่านสื่อเหล่านี้ รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สำคัญสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถทำได้ดิบบนอินเทอร์เน็ต

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งตลาดรวมทั้งหมดให้เป็นตลาดกลุ่มย่อยๆ ด้วยการพิจารณาถึงสมาชิกที่มีลักษณะเหมือนกันภายในกลุ่ม ครั้นเมื่อได้แบ่งกลุ่มแล้ว ย่อมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน สำหรับข้อดีประการหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดก็คือ ความพยายามในทางการตลาด และการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการตลาดแบบมวลชน อีกทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อการบรรลุในกลุ่มตลาดส่วนนั้นๆ อาจลดลง และความพยายามทางการตลาดเพื่อการแจ้งเกิดในตัวสินค้า ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิภาพบริษัทโดยส่วนใหญ่มักนำเกณฑ์ต่อไปนี้มาใช้เป็นบรรทัดฐาน อันประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากร (Demographic) การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Cognitive, Affective, Behavioral) การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Profitability) การแบ่งส่วนตลาดด้วยการพิจารณาถึงความเสี่ยงเป็นหลัก (Risk)

การแบ่งส่วนตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) หรือรู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะราย ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถโฟกัสไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ก็ตาม แต่ผลลัพธ์ที่ได้อาจดีไม่เพียงพอ เพราะคู่แข่งรายอื่นๆ ก็มักนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เช่นกัน ดังนั้นทางบริษัทจึงอาจเปลี่ยนเป้าหมาย

ด้วยการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละราย ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็พยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ให้กับลูกค้ารายหนึ่งๆ ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งความหมายมิใช่แค่เพียงการสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น แต่จะรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถร่วมกำหนดข้อมูลจำเพาะในตัวผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการส่งข้อความสั้นๆ ที่มีความชัดเจนเข้าใจง่ายไปยังลูกค้า

ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล (2560, น. 22) กล่าวว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง วิธีทำตลาดใหม่แล้ว ยังสามารถนำไปเป็นแบบแผนปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง อันประกอบด้วยวิธีการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ลูกค้ารับรู้ถึงข่าวสารทางการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ลูกค้าได้รับรู้ถึงว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นยังมีอยู่ และรู้ถึงช่องทางในการซื้อ
2. ภายหลังจากลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะตัดสินใจด้วยการตอบสนองผ่านสื่อที่นำเสนอ เช่น จะซื้อสินค้าแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ดี ถ้าเลือกซื้อแบบออนไลน์จะซื้อเป็นรายบุคคลหรือใช้วิธีรวมตัวกันซื้อ เพื่อต่อรองราคาให้ถูกลงได้
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อ
4. เมื่อเกิดการซื้อ จะทำให้เกิดรายละเอียดต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการทำธุรกรรม รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทางเว็บไซต์จะรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นไว้
5. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มานำมาบันทึกหรืออัปเดตลงในฐานข้อมูล
6. นำโปรแกรม (เช่น เหมืองข้อมูล) มาวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มข้อมูลตามพฤติกรรมลูกค้า
7. ใช้หลักการตลาดแบบ 4P อันประกอบด้วย Product, Place, Price และ Promotion ที่ได้รับการวางแผนบนพื้นฐานประวัติของลูกค้าและความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง และทำการอัปเดตให้กับลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะ

8. เลือกการตลาดและโฆษณาที่ดีที่สุดเพื่อเข้าถึงและบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง

การตลาดเชิงพฤติกรรมและความเป็นเฉพาะตัวบุคคล การตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้อำนวยความสะดวกต่อการแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยในที่นี่จะมุ่งประเด็นความสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (ในประเด็นเรื่องความเป็นเฉพาะตัวบุคคล) การตลาดเชิงพฤติกรรม และการกรองข้อมูล

ความเป็นเฉพาะตัวบุคคลในอีคอมเมิร์ซ (Personalization in e-Commerce) เทคนิคความเป็นเฉพาะตัวบุคคลในอีคอมเมิร์ซนั้น จะหมายถึงการจับคู่งานบริการเข้ากับเนื้อหาโฆษณาให้กับ

บุคคลแต่ละราย ตามรายการการตั้งค่าของพวกเขา กระบวนการจับคู่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคนที่บริษัทได้รวบรวมมา

การตลาดเชิงพฤติกรรมและการกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วม (Behavioral Marketing and Collaborative Filtering) หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเรื่องการจับคู่ระหว่างลูกค้ากับโฆษณาเข้าด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมลูกค้าบนเว็บ ซึ่งรู้จักกันในนามว่าการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม การกรองข้อมูลแบบมีส่วนร่วม การกรองข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ซึ่งจะนำรายละเอียดของผู้ใช้มาวิเคราะห์เช่นกัน อันประกอบด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การกรองข้อมูลตามกฎเกณฑ์ (Rule-Based Filtering) เป็นวิธีที่บริษัทจะสอบถามผู้บริโภคผ่านคำถามแบบตัวเลือก (Multiple-Choice) หรือการตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (yes/No) การกรองข้อมูลตามเนื้อหา (Content-Based Filtering) วิธีนี้ผู้ขายจะกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยใช้คุณลักษณะของสินค้าที่พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความชอบของลูกค้าเป็นหลัก และการกรองข้อมูลตามกิจกรรม (Activity-Based Filtering) สำหรับกฎการกรองข้อมูลยังสามารถสร้างขึ้นจากการคอยเฝ้าดูกิจกรรมของผู้ใช้บนเว็บ

4. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, น. 34) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้สึกคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลาในการตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

1. ระดับความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

2. ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาจจำแนกประเภทได้ต่างๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก ดังนี้

เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการ บริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (nondurable goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อยๆ

เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษและต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ชื้อเพื่อนำไปผลิตต่อแบ่งได้เป็น วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต สินค้าคงทน (Capitalism) เป็นสินค้าคงทน อยู่ในส่วนของการผลิต เช่น ตัวอาคาร โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น และอะไหล่และบริการเสริม (Supplied and services) เป็นวัสดุสำนักงานที่มีอายุการใช้งานสั้นและบริการเพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ เช่น การดูแลรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบริโภค/ใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อจึงมัก เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เช่น ยี่ห้อนี้คุณสมบัติอย่างนี้ เป็นต้น และสินค้าไม่เอ่ยชื่อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่คิดที่จะซื้อ จนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พจนานุกรมประกันชีวิต

3. ชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะเห็นได้ว่าการจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายหลายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภท

โดยทั่วไป สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดมีความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันที่ สินค้าคลใจซื้อ (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกตลใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนหิ้งตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบเม็ดโกน ปากกา ดินสอ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (Staple Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมากๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมอบ้าง ฯลฯ นอกจากนั้น ลูกค้ายังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้เวลาพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ก็คือ เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรก และราคา เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพินิจพิจารณาและเปรียบเทียบในการซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้านี้ สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะซื้อสินค้านั้นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้า

ทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

1.4 สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ลักษณะของสินค้าประเภทนั้นมักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำการตลาด และในขณะเดียวกัน การจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม" (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขาย ตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งรู้ทางและช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาดย่อมหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้เริ่มมีวงจรชีวิตเกิดขึ้น ยอดขายที่ได้รับจากการจำหน่ายในตลาดจะเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงโอกาสในการเจริญเติบโต การยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดถือว่าเป็นขั้นแนะนำ (Introduction Stage) จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและมียอดขายเพิ่มขึ้นก็จะเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) และเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีการบริโภคเป็นปกติวิสัย ก็จะเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ก็อาจเสื่อมความนิยมหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าทดแทน ผลิตภัณฑ์ก็จะเข้าสู่วงจรซบเซา (Decline Stage) วงจรหรือวัฏจักรทั้ง 4 ช่วงนี้เรียกว่า "วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์" (Product-Life Cycle: PLC) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. ขั้นแนะนำตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทุกประเภทที่นำออกสู่ตลาด จำเป็นต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นเครื่องมือนำทางในการบุกเบิกตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับและการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตและการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการทดสอบตลาดจนเป็นที่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะขายได้ในตลาดเป้าหมาย การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในระยะเริ่มแรกถือว่าเป็นขั้นบุกเบิกตลาด ผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบเป็นมาตรฐานทั่วไป ยังไม่มีความหลากหลายให้เลือกมากนัก ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะมีสัดส่วนสูงมากเมื่อเทียบกับยอดขาย ธุรกิจอยู่ในภาวะขาดทุนเนื่องจากบริษัทมีต้นทุนในการคิดค้นและพัฒนา ตลอดจนต้นทุนทางการตลาดที่สูง ในขณะที่ยอดขายยังมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด

2. ขั้นเจริญเติบโต เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถผ่านพ้นขั้นตอนการแนะนำตลาดและอยู่รอดแล้ว โดยทั่วไปมักจะเคลื่อนเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโต ในช่วงนี้ยอดขายก็จะเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกัน คู่แข่งขันก็จะเริ่มเข้าสู่ตลาดเช่นกัน และในช่วงของวงจรชีวิตช่วงนี้ กำไรจะอยู่ในอัตราสูงมากและขายได้ดีเป็นพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการตลาดโดยเป้าหมายของการส่งเสริมนั้นอาจจะเน้นถึงคุณภาพ ตราสินค้า และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจะคงที่ ความต้องการของตลาดอิ่มตัว ซึ่งเป็นระยะที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ และในช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิตนี้ ราคาสินค้าและกำไรจะเริ่มอยู่ตัวหรือค่อนข้างจะตกต่ำลงในช่วงนี้ และถือได้ว่าเป็นช่วงชีวิตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายลดลงจนถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) โดยอาจจะมีการเริ่มลดราคาขายเพื่อช่วงชิงตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนั้นอัตราการขยายตัวของยอดขายจะลดลงอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงรสนิยมผู้บริโภค ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีในการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปฏิรูปผลิตภัณฑ์ (New Product Development or Product Innovation) เพื่อยืดระยะเวลาของช่วงนี้

4. ขั้นตกต่ำ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่อยู่ในวงจรขั้นตกต่ำจะมียอดขายลดลงเรื่อยๆ อย่างช้าๆ แสดงให้เห็นถึงระยะของชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเสื่อมความนิยมจากตลาด ระยะนี้อาจจะเรียกว่าเป็นขั้นยอดขายลดลงจากการอิ่มตัว (Saturation) แต่ถ้ายอดขายลดลงอย่างรวดเร็วลักษณะของการลดลงของยอดขายอย่างรวดเร็วนี้จะมีผลกระทบถึงผลกำไรของกิจการอย่างมากและมีผลทำให้ขาดทุน ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า ขั้นตกต่ำ (Decline) และการลดลงของยอดขายนั้นอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเข้ามาแข่งขันหรือเข้ามาแทนที่ ความเปลี่ยนแปลงในแฟชั่นหรือรสนิยมทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ และหันไปนิยมของใหม่ การใช้งบประมาณและความพยายามในการแก้ไขผลิตภัณฑ์ต่ำก็จะทำให้อายุของผลิตภัณฑ์สั้นกว่าที่ควรจะเป็นได้เช่นกัน

5. ตราผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านตราสินค้า กิจการจะกระทำได้ ดังนี้

1. การอุปถัมภ์ตราสินค้า (Brand Sponsor Decision) เมื่อมีการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้าผู้ผลิตมีสิทธิในการเลือกที่จะสามารถสนับสนุนตราสินค้าของตนได้ ดังนี้ ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand หรือ National Brand) ผลิตภัณฑ์อาจจะเริ่มวางตลาดในสภาพเป็นตราสินค้าของผู้ผลิตซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ตลาด ตระหนักว่า ตราสินค้านี้เป็นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ตราสินค้าของคนกลาง (House Brand หรือ Private Brand หรือ Distributor Brand หรือ Dealer Brand) เมื่อผู้ผลิตต้องการขายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปริมาณมากให้แก่คนกลาง คนกลางจะใช้ตราสินค้าของตนเป็นตราของคนกลาง ก็ได้ คู่แข่งขันระหว่างตราของผู้ผลิตและตราของคนกลาง เช่น ในขณะที่ตราของผู้จำหน่ายเจริญเติบโตขึ้น การต่อสู้เพื่อแบ่งอำนาจการจำหน่ายและที่วางบนหิ้งในร้านค้าปลีกการต่อสู้เช่นนี้เรียกว่า การประจัญบานของตรา (The Battle of The Brands) คนกลางอาจจะมีความได้เปรียบหลายประการ เช่น ที่วางบนหิ้งในร้านค้าปลีกซึ่งอาจจะหายากสำหรับผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยและรายใหม่ ทำให้ไม่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนบนช่องทางการจำหน่าย คนกลางสามารถเอาใจใส่เป็นพิเศษในการดำรงคุณภาพตรา จึงทำให้สามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า แต่ผู้ซื้อเป็นจำนวนมากจะรู้ว่าตราของคนกลาง (Private Brand) นั้นมักจะผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ตราของคนกลางจึงมักจะลดราคาของตนลงต่ำกว่าตราของผู้ผลิตเอง ซึ่งทำให้ถูกใจผู้บริโภคได้มากกว่า

2. ตราสินค้านำรวม (Family Brand Decision) ผู้ผลิตที่เลือกที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนทุกชนิดได้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน มีแนวทางดังนี้ ชื่อสินค้าเอกเทศ (Individual Brandname) บริษัทหนึ่งๆ อาจจะมีชื่อตราสินค้าหลายชื่อ ตราสินค้านำรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท (A Blanket Family Name For All Product) โดยมากมักจะเอาชื่อบริษัทมาเป็นชื่อตรา โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะใช้ชื่อเดียวกัน ตราสินค้านำรวมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันแต่แยกตรากัน เมื่อเป็นสินค้าคนละประเภท

โดยกิจการจะมีชื่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันก็จะใช้ชื่อเดียวกันชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์เอกเทศ (Company Trade Name Combined With Individual Product Names) และโดยจะใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อหลัก และอาจมีชื่อรองหรือชื่อรุ่นของสินค้าประกอบ การเลือกใช้ตราสินค้านั้นให้มีคุณภาพตามที่ต้องการนั้นจะต้องพิจารณาด้วยว่า ตราสินค้านั้นช่วยในการแนะนำผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือไม่ ตราสินค้านั้นช่วยแนะนำคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น หรืออื่นๆ หรือไม่ ตราสินค้านั้นง่ายต่อการออกเสียง ระลึกได้ และจำได้หรือไม่ ตราสินค้านั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษหรือไม่

3. การขยายตราสินค้า (Brand Extension Decision) กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อเริ่มวางตลาดสำหรับการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Modification) หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ (Additional Product)

4. ตราสินค้านานานาม (Multibrand Decision) โดยมากผู้ขายมักจะพัฒนาตราสินค้าชนิดเดียวกันให้มีมากกว่าสองตราขึ้นไป โดยกำหนดให้แต่ละตรามุ่งเจาะตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตลาดหลายๆ ส่วน

5. การเปลี่ยนตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าใหม่ (Brand Repositioning Decision) การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าเพื่อกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ในตลาด เพราะ คู่แข่งขันอาจจะวางตำแหน่งของตราสินค้า ใกล้เคียงกับตราของกิจการซึ่งก่อให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างตราที่ยี่ห้อโดยตรงและรุนแรง กิจการจึงอาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ความชอบของผู้บริโภคอาจจะเลื่อนไปยังจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งทำให้ตราสินค้าของกิจการต้องลดปริมาณความชอบลงเหลือเพียงกลุ่มลูกค้าบางส่วนเท่านั้น กิจการจึงอาจต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ การรวมกลุ่มความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า จนกลายเป็นส่วนตลาดใหม่ (Market Segment) สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่น่าพึงพอใจ

6. ผู้ขาย

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญประการแรกของการกำหนดนโยบายส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่จะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดเป็นอันดับแรก ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์สาเหตุของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว และแนวทางแก้ไขต่างๆ ซึ่งกิจการจะต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities) สำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการที่น่าออกสู่ตลาดนั้น โอกาสทางการตลาด

ของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดควบคู่กันไปซึ่งประเภทของโอกาสอาจจะกำหนดได้ดังนี้

1. โอกาสในการเจาะตลาด (Marketing Penetration) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่นำออกสู่ตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีและความพยายามทางการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 วิธี คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแห่งนั้นให้สูงขึ้น หรือพยายามชักนำ หรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2 การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยการชี้ชวนผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

1.3 การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจด้วยการทุ่มความพยายามทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้กับกิจการ ลักษณะของยอดขายจะเป็นไปตามโอกาสทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือขยายยอดขาย

2. โอกาสในการพัฒนาตลาด (Market Development) หมายถึง กิจกรรมพยายามที่จะแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งการขยายตลาดวิธีการนี้อาจจะกระทำได้โดย

2.1 กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขยายออกไปสู่ส่วนภูมิภาคหรือในตลาดแห่งใหม่หรืออาจขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศ

2.2 การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน โดยวิธีการปรุงแต่งรูปร่าง พัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่นั้น

2.3 การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ เป็นกลุ่มๆ เช่น สมาคม สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล สำนักงานธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

3. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กิจกรรมพยายามแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การแสวงหาโอกาสนี้อาจจะกระทำได้โดย

3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความชอบของลูกค้า ฯลฯ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น หรืออาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับต่างๆ ที่สูงขึ้น

3.2 การเพิ่มหรือขยายรายการผลิตภัณฑ์ (Product Items) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หรืออาจจะเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองตลาดในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3.3 การขยายอรรถประโยชน์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นวิธีการเช่นนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

4. โอกาสในการขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ (Diversification) หมายถึง กิจกรรมจะแสวงหาโอกาสในการขยายตัวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดในระบบปัจจุบันก็ได้ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ นี้อาจจะขยายที่ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะขยายกิจการเข้าไปดำเนินการในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรืออาจจะขยายธุรกิจถอยหลังไปสู่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนกิจการ ซึ่งลักษณะของการขยายตัวในเรื่องนี้อาจจะเป็นการขยาย Line of Business ที่ต่อเนื่องกัน เช่น เลี้ยงไก่ ข้าแหละเนื้อ ทำลูกชิ้นไก่ ทำไส้กรอก ฯลฯ หรืออาจจะขยายประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใช้เทคนิคหรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ

ปริมาณที่จะซื้อมีความสำคัญกับการหีบห่อ (Packaging) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า "หีบห่อ" (Packaging) ซึ่งมี 3 ระดับ คือ

1. หีบห่อขั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษ พลาสติก ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษา และคงสภาพสินค้าให้มีสภาพคงเดิมเหมาะสมต่อการนำไปบริโภค

2. หีบห่อชั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น เช่น กล่องที่บรรจุขวด และมีส่วนในการใช้โฆษณา และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค

3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา ระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า รวมถึงการจำแนกขนาดและประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ตามคุณสมบัติ ขนาด สี กลิ่น ฯลฯ ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น

นโยบายและกลยุทธ์การหีบห่อ เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต้องกันในส่วนประสมการตลาดอันจะทำให้งานการขายมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ของหีบห่อนั้นควรจะมีการยืดหยุ่น ปรับปรุง และพัฒนาได้ตามความเหมาะสม ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Change the Package Design) อาจจะเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ สี สัน ขนาด รูปร่าง ป้ายฉลาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือในการวางโปรแกรมตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย

2. ปรับปรุงหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Product-line) ให้มีรูปแบบเดียวกันหมดทั้งสายผลิตภัณฑ์เรียกว่า Family Package เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจำแก่ผู้บริโภคและเกิดความชอบในตระกูลของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

3. การปรับแต่งหีบห่อให้ใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (Reuse Packaging) เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วภาชนะที่บรรจุหีบห่อนั้นสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

4. การหีบห่อรวม (Multiple Packaging) จะรวมเอาสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้มารวมกันในหีบห่อเดียวกัน กิจกรรมมักจะเลือกวิธีการรวมห่อเช่นนี้เมื่อมีโอกาสนในการส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์เช่นนี้จะช่วยกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ทุกสายผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกัน

5. ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ การออกแบบที่ดีจะสามารถสร้างคุณค่าความสะดวกรับให้แก่ลูกค้าและเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เวลาในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) แต่ละประเภทจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความเป็นเจ้าของ และต้องการใช้หรือบริโภคสิ่งนั้นเพื่อบำบัดความต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นลักษณะของความแตกต่างที่สามารถจำแนกความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์รายการอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้าน ขนาด สี รสชาติ ตรายี่ห้อ เป็นต้น รายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น กิจกรรมจะต้องตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเสนอต่อตลาด โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์อาจจะจำแนกแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับขั้นพื้นฐานหรือระดับต้น ซึ่งสามารถจะจำแนกออกได้ว่าผู้ซื้อนั้นต้องการซื้ออะไร หรือผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เขาต้องการนั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก (Core Product) หรือบริการหลัก (Core Service) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและตั้งใจซื้อ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก

รายการนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หลักนั้นมีรูปลักษณะต่อผู้ซื้อ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยระดับคุณภาพ (Quality Level) สาส์ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Styling) ตราสินค้า (Brand Name) หีบห่อ (Packaging) แต่ถ้าเป็นตัวบริการก็อาจจะมีบางอย่างที่มีลักษณะทำนองเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น คุณภาพของการให้บริการมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน คุณภาพของ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ในการให้บริการ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจให้การบวกเพิ่มบริการลงไปกับรายการผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ซึ่งจะต้องเสนอควบไปพร้อมกับรายการผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างส่วนควบกับรายการผลิตภัณฑ์เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งสามารถสังเกตได้ด้วยการให้บริการติดตั้ง การรับประกัน การส่งมอบและ การให้เครดิต การให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นส่วนตัว การรับคืน ฯลฯ ซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้ กิจการใดก็ตามที่สามารถสร้างส่วนควบในรายการผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า ย่อมสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้

9. วิธีการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน เป็นกระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. องค์กรและบุคคล หมายถึง ผู้จ่ายเงิน ผู้รับเงิน และองค์กรที่เป็นตัวกลางใน การชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน เป็นต้น

2. กระบวนการดำเนินการภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่กำหนดบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลต่างๆ รวมถึงกลไกการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง

3. สื่อการชำระเงินประเภทต่างๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินทางบัญชี ตลอดจนการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ระบบการชำระเงินอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบบการชำระเงินด้วยเงินสด และระบบการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เงินสด

ระบบการชำระเงินด้วยเงินสดจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ เช่น การจัดพิมพ์ธนบัตร การนำธนบัตรออกใช้ การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำระชุดออกไปทำลาย และพิมพ์ธนบัตรใหม่ขึ้นทดแทน เป็นต้น ส่วนการชำระเงินด้วยสื่อการชำระเงินที่มีใช้เงินสด จำแนกได้เป็นการใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็ค แคชเชียร์เช็ค ดราฟท์หรือตั๋วแลกเงิน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้สั่งจ่าย ผู้ทรงเช็ค ธนาคาร

ที่เกี่ยวข้อง ระบบหรือวิธีการแลกเปลี่ยนเช็คระหว่างธนาคาร ตลอดจนกฎหมายเกี่ยวกับการใช้เช็ค เป็นต้น สำหรับสื่อการชำระเงินที่มีใช้ตราสารเช่นระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเกี่ยวข้องกับบุคคล สถาบันการเงิน รวมถึงระบบการโอนเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และระเบียบวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่หล่อลื่นกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถดำเนินการได้มี 2 ระบบได้แก่ ระบบการโอนเงินรายใหญ่ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ระบบ BAHTNET และระบบการหักบัญชีเช็คด้วยภาพเช็ค และระบบการจัดเก็บภาพเช็ค หรือ ระบบ ICAS

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนี้ ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ชำระผ่าน Online Banking ชำระผ่าน Mobile Banking ชำระผ่าน Internet Banking ชำระผ่าน ATM ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและแอพพลิเคชั่นการโอนเงิน ชำระเงินปลายทาง และชำระผ่าน Air Pay wallet

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ใช้องค์ประกอบต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ระดับความต้องการ ประเภผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

การให้ความหมายหรือคำนิยาม โดยมีการกำหนดว่าบุคคลใดนั้นจะย่างเข้าสู่วัยสูงอายุ เมื่อใดนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สภาพสังคม ประเพณี และกฎหมายของแต่ละประเทศ โดยทั่วไปความหมายของผู้สูงอายุจะใช้เรียกบุคคลที่มีอายุมากที่มีลักษณะผมหงอก หน้าตาเหี่ยว่นการเคลื่อนไหวเชื่องช้า เป็นต้น

สุรชัย อยู่สาโก (2555, น. 21) กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยมีการให้ความหมายของผู้สูงอายุตามองค์การอนามัยโลก และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และได้มีการใช้ความหมายของผู้สูงอายุเป็นการกำหนดช่วงที่ผู้สูงอายุมีโอกาสเริ่มได้รับสิทธิต่างๆ จากทางราชการด้วย เช่น การอายุเกษียณของข้าราชการหรืออายุที่เริ่มได้รับเบี้ยยังชีพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดอายุที่ 60 ปี นี้ไม่ได้เป็นเกณฑ์ หรือข้อตกลงที่เป็นสากลมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่กำหนดว่าผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มี

อายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายคำว่า ชรา ว่าแก่ด้วยอายุ ชำรุด ทรดโทรม แต่คำนี้ไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะก่อให้เกิดความหดหู่ใจ และความถดถอยสิ้นหวัง ทั้งนี้ จากผลการประชุมของคณะผู้อาวุโส โดยพล.ต.ต. หลวงอรรถสิทธิสุนทร เป็นประธาน ได้กำหนดคำให้ เรียกว่า ผู้สูงอายุ แทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมา ซึ่งคำนี้ให้ความหมายที่ยกย่องให้ เกียรติแก่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และประสบการณ์ แต่ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าในช่วงอายุของผู้สูงอายุนั้น มีความแตกต่างกันตามสภาพร่างกายและจิตใจ จึงแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุตอนต้น อายุ 60-69 ปี มีสุขภาพกาย และจิตสังคม ค่อนข้างดี ผู้สูงอายุตอนกลาง อายุ 70-79 ปี เริ่มพบความเสื่อมถอยทางร่างกายและจิตสังคม และ ผู้สูงอายุตอนกลาง อายุ 80 ปีขึ้นไป พบว่าภาวะเสื่อมถอยปรากฏชัดเจน

โสภภาพรรณ รัตนัย (2555, น. 36) กล่าวว่า การแบ่งวัยผู้สูงอายุควรแบ่งตามการเปลี่ยนแปลง ทางด้านร่างกายในลักษณะเสื่อมถอยการเจริญเติบโตของร่างกาย และความต้านทานโรคน้อยลง ความสามารถด้านการปรับตัวและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน ออกไป ผู้สูงอายุจะมีลักษณะและปัจจัยที่ทำให้เกิดความชรา รวมทั้ง การใช้ชีวิตอยู่ในสังคมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะปัญหาส่วนตัว ทางด้านร่างกายความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลที่ไม่ เหมือนกัน ตลอดจนบทบาทและลักษณะนิสัยทางสังคมของผู้สูงอายุที่ได้อยู่ในสังคมนั้นเอง จึงแบ่ง ผู้สูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ วัยเริ่มต้นของการสูงอายุ บุคคลที่มีอายุ 51-65 ปี วัยเกษียณ บุคคลที่มีอายุ 55-70 ปี วัยสูงอายุ บุคคลที่มีอายุ 65-75 ปี และวัยสูงอายุยิ่ง บุคคลที่มีอายุ 71-80 ปี

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2556, น. 18) ได้รายงานประจำปีสถานการณ์ ผู้สูงอายุไทย ได้มีการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องความสูงอายุ หรือการเข้าสู่วัยสูงอายุ จึงได้จำแนกความหมายของผู้สูงอายุได้เป็น 5 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ อายุตาม ปีปฏิทินหรืออายุตามวัย

อายุตามปีปฏิทิน หรืออายุตามวัยเป็นตัวชี้วัดอายุของบุคคล ซึ่งแสดงระยะเวลาจำนวนปีที่ บุคคลนั้นมีชีวิตมานับตั้งแต่เกิด เนื่องจาก อายุตามปีปฏิทินแสดงเป็นตัวเลขที่เฉพาะเจาะจงสามารถ นำมาแสดงเปรียบเทียบระหว่างบุคคลได้ชัดเจน ทำให้ถูกใช้เป็นเกณฑ์บ่งชี้อายุและการสูงอายุของ บุคคลที่แพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์อายุอื่นๆ

อายุทางชีววิทยา บางครั้งเรียกว่าอายุเชิงฟังก์ชัน (Functional age) หมายถึง อายุที่อธิบาย ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย (Physical aging) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพจิตใจของ บุคคล (Psychological aging) ซึ่งสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณา จากภายนอก (Physical appearance) สถานะสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Health status) หรือความสามารถในการทำบทบาทหน้าที่ของบุคคล (Functioning)

อายุทางสังคม หมายถึง อายุของบุคคลที่อธิบายด้วยการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพและบทบาททางสังคม (Social status and social role) ของบุคคลนั้นซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นของช่วงชีวิตคน ในแต่ละช่วงวัยเป็นกระบวนการจัดการทางสังคมที่บ่งบอกถึงจุดเปลี่ยนของการดำรงชีวิตว่าเป็นการก้าวเข้าสู่วัยสุดท้ายของชีวิตที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตปกติมีนัยความหมายแห่งการพักผ่อนหรือการเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ชอบ

อายุทางอัตวิสัย ในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งอัตวิสัยในระดับบุคคลซึ่ง หมายถึง อายุที่วัดประเมินหรือบ่งชี้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลของบุคคลนั้นๆ หรืออัตวิสัยในระดับชุมชนซึ่ง หมายถึง การสูงอายุของบุคคล ซึ่งตัดสินโดยการรับรู้ค่านิยมและบรรทัดฐานของชุมชน หรือสังคมนั้นๆ ที่บุคคลอาศัยอยู่

ภาวะการณ์สูงอายุในมิติอื่นๆ เป็นการพิจารณาจากมุมมองอื่นๆ ที่แต่ละคนแต่ละสังคมให้ความสนใจ เช่น การเสนอให้ใช้เกณฑ์จำนวนปีที่คาดว่าบุคคลนั้นจะมีชีวิตอยู่ต่อไปข้างหน้า (Remaining life expectancy) เป็นเกณฑ์กำหนดอายุเริ่มต้นของความสูงอายุแทนที่ใช้จำนวนปีปฏิทินที่บุคคลมีอยู่มาแล้วซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันการใช่มุมมองเชิงนโยบายด้านสิทธิและสวัสดิการอาจพิจารณาจากระดับของความเปราะบาง (Vulnerability) ระดับความยากลำบาก (Hardship) และความต้องการความช่วยเหลือหรือความคุ้มครองทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ร่วมกับการพิจารณาการสูงอายุตามปีปฏิทินหรือตามสภาพร่างกายหรือลักษณะภายนอก

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ลักษณะ ผมหาว หน้าตาเหี่ยวยาน การเคลื่อนไหวเชื่องช้า เป็นต้น การแบ่งวัยผู้สูงอายุจะแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายในลักษณะเสื่อมถอยการเจริญเติบโตของร่างกาย และความต้านทานโรคน้อยลงความสามารถด้านการปรับตัวและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลจะมีความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ผู้สูงอายุจะมีลักษณะและปัจจัยที่ทำให้เกิดความชรา รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะปัญหาส่วนตัว ทางด้านร่างกายความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้มีการใช้ความหมายของผู้สูงอายุนี้นี้ เป็นการกำหนดช่วงที่ผู้สูงอายุมีโอกาสมิได้รับสิทธิต่างๆ จากทางราชการด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญภา แผนสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่otechnoเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุและปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่otechnoเทคโนโลยีในยุค

หลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยวิธีสุ่มด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และเว็บสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้สร้างสังคมใหม่และพบเพื่อนใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อนสมาชิก ระดับปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้และฝึกทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเข้าถึงและการรู้เท่าทัน ระดับความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อติดต่อกับสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุและปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความมีอิทธิพลได้ร้อยละ 60.00

ชาตริส การะเวก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านในระดับสูง ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเพลิดเพลินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ในระยะก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักซื้อเชี่ยวชาญเทคโนโลยี มีสมาชิก 176 คน (ร้อยละ 45.6) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงที่สุด มีการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์จากการซื้อสูงกว่าอีกสองกลุ่มกลุ่มที่ 2 นักซื้อเน้นความสะดวกและยินดีจ่าย มีสมาชิก 107 คน (ร้อยละ 27.7) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้เวลาสูงที่สุด กลุ่มนี้ซื้อเครื่องแต่งกายที่หลากหลายประเภท จำนวนขึ้นอยู่กับการต้องการและใช้จำนวนเงินสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม และกลุ่มที่ 3 นักซื้อไม่ใส่ใจเทคโนโลยี มีสมาชิก 103 คน (ร้อยละ 26.7) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ต่ำที่สุด

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 66 ปี-70 ปี สถานภาพหย่าร้าง/หม้ายระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 15.01 น.-21.00 น. โดยเรียนรู้การใช้งาน

จากลูกหลานฟังก์ชันที่ใช้มากที่สุดคือการสนทนาแบบข้อความ และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือการพูดคุยหรือสนทนากับเพื่อนสนิทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุได้แก่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา คือ ปัจจัยความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ตามลำดับ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ Lazada การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรวงศ์ เสวตวัฒนา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เป็นนายทหารชั้นประทวน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.62 และส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมบริโภค 2 ชนิด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีใน

ภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อการสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็วเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมทั้งให้มีความสำคัญในด้านผู้ซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาเพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันทั่วถึงต่อการแข่งขันทางการตลาด

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า และไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนการตัดสินใจซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง ส่วน

ราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

กรกมล จันทรพักตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ 70 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.0 และอายุ 65-69 ปี ร้อยละ 20.0 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้านหรือไม่ได้ประกอบการอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 28.0 พักอาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ

ละ 94.0 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไปในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 32.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 แหล่งที่มาของรายได้คือมาจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท มักเข้าไปใช้บริการทุกวันช่วงเช้าไม่เกิน 8.00 น. และความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความต้องการสินค้าต่างๆ ในร้านสะดวกซื้อต้องการให้มีสินค้าหลากหลาย และเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องการได้รับความสะดวกเป็นสำคัญ พนักงานขายควรให้คำแนะนำเรื่องสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ และไม่ควรมีความซับซ้อน ร้านสะดวกซื้อควรสะอาดและมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ และสีควรโดดเด่นสะดุดตา ปัญหาและอุปสรรคคือการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่งควรปรับปรุงทั้งด้านขนาดของตัวอักษร สีของป้าย เสียงที่พนักงานใช้พูดกับผู้สูงอายุเพื่อให้คำแนะนำต่างๆ ควรมีเสียงดังพอให้ผู้สูงอายุได้ยิน รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบการให้บริการให้สามารถโทรสั่งสินค้าก่อนแล้วจึงมารับสินค้าที่ร้านสาขาได้

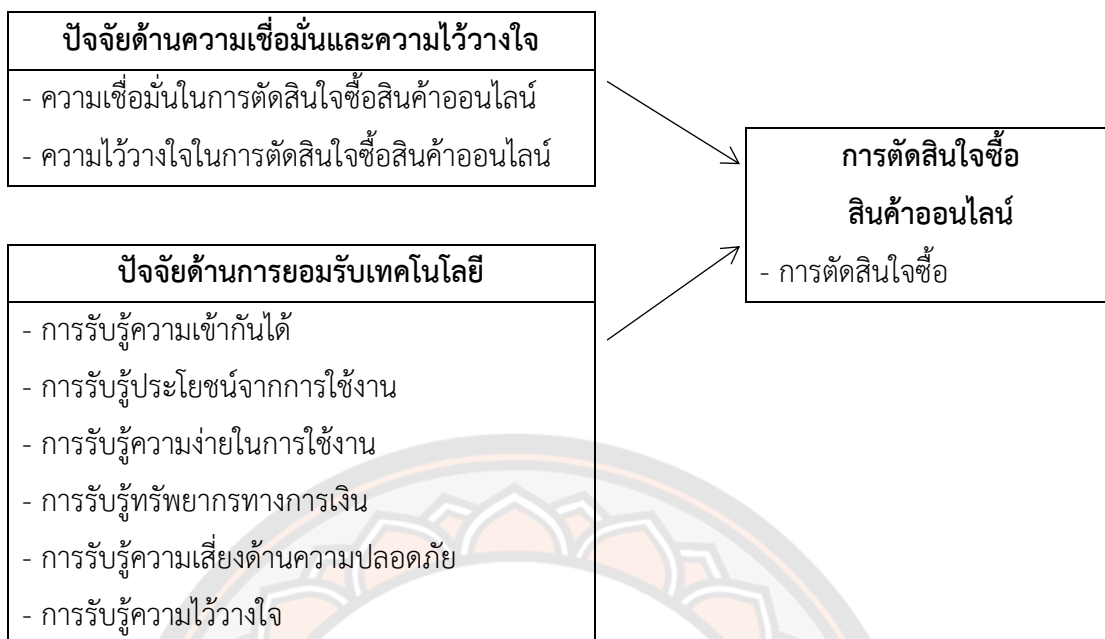
ฉลิมนพษ์ ลินลา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพก่อนเกษียณ/ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านอาชีพก่อนเกษียณ/ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดียและบันเทิง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พบว่าด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อครั้ง จำนวนของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลด และแหล่งที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และแหล่งที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทการศึกษาและการอ้างอิง

ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการเข้าถึงไลน์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ แท็บเล็ตและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต WIFI ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ด้านความสามารถในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง

ความรู้และทักษะการใช้ไลน์ ความรู้และทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อไลน์ในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การใช้ไลน์ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการใช้ไลน์ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การจัดการเนื้อหาในไลน์ อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ อยู่ในระดับปานกลางด้านพฤติกรรม การใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นระยะเวลา 2 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ 1-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้ไลน์ 2-5 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์ที่บ้าน ลักษณะการใช้ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการใช้การแชท/สนทนา ข้อความมากที่สุด รองมาคือ การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลรูปภาพต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์ เพื่อ ติดต่อลูกหลาน/ครอบครัวรองลงมาคือ ติดต่อเพื่อนเก่า สมัยเรียน/เพื่อนที่ทำงานเก่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรต้น มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) 3) ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยการศึกษาทั้งหมดใช้ทั้งการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลประกอบ

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 20,966 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51-65 ปี และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามตำบล ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีจำนวน 378 คน
2. แบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนจำนวนประชากรตามตำบล ดังตาราง 1
3. นำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้

ตาราง 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ตำบล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ปากน้ำโพ	3,302	59
2	กลางแดด	253	5
3	เกรียงไกร	368	7
4	แควใหญ่	401	7
5	ตะเคียนเลื่อน	929	17
6	นครสวรรค์ตก	1,415	25
7	นครสวรรค์ออก	420	8
8	บางพระหลวง	316	6
9	บางม่วง	801	14
10	บ้านมะเกลือ	1,619	29
11	บ้านแก่ง	1,251	22
12	พระนอน	1,270	23
13	วัดไทร	864	16
14	หนองกรด	3,186	57
15	หนองกระโดน	2,862	52
16	หนองปลิง	1,118	20
17	บึงเสนาท	591	11
รวม		20,966	378

4. หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ จนครบตามจำนวนสัดส่วนตัวอย่างของแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไขปรับปรุง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
- 1.2 ดร.วรเดช ณ กรม
- 1.3 ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่า มีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) โดยให้เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบข้อคำถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ พบว่า ผลการทดสอบข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำและปรับปรุงแก้ไข
3. แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
4. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562)

4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562)

4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562)

4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่

1. เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือเป็นผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์
4. เป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นอย่างดี
5. เป็นผู้ที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย ตำแหน่งหน้าที่ หน่วยงาน วันที่สัมภาษณ์ และเวลาสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ปัญหาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน ตามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่ได้จัดทำขึ้น ด้วยตนเอง โดยมีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แนวทางในการเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการแยกแยะคำตอบที่ได้มาทำการจัดกลุ่มคำตอบ และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ต่อไป โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดข้อความสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม
2. จำแนกข้อมูล (typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ จนครบทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ด้วยมือ และจัดบันทึกจัดเป็นหมวดหมู่ โดยการทำการหาลงในแต่ละช่วงของประเด็นข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการจำแนกสำหรับการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ของนักวิจัยเอง
3. นำข้อความจากการหาความสอดคล้องของข้อมูลเพิ่มเติม ทุกประเด็น นำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูลด้วยมือ และจัดบันทึกจัดเป็น หมวดหมู่โดยการทำการหาลงในแต่ละข้อของประเด็นข้อมูลทั้งหมด
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลทุกประเด็นที่ต้องการศึกษาตามกรอบหัวข้อ ของเค้าโครงที่กำหนดไว้
5. การตีความตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และประเด็นต่างๆ ตามหัวข้อเค้าโครงที่วางไว้แล้ว สร้างข้อสรุป จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แสดงในตาราง 2-6

ตาราง 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	41.53
หญิง	221	58.47
รวม	378	100.00

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.47 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.53

ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
Mean	57.41
Std. Deviation	4.06
Minimum	51.00
Maximum	65.00

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 57.41 ปี โดยมีอายุสูงสุด 65 ปี และมีอายุต่ำสุด 51 ปี

ตาราง 4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	75	19.84
สมรส	292	77.25
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.91
รวม	378	100.00

จากตาราง 4 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.84 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.91

ตาราง 5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	40	10.58
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	16.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย	72	19.05
อนุปริญญาตรี	98	25.93
ปริญญาตรี	76	20.10
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.94
รวม	378	100.00

จากตาราง 5 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.10 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.05 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.58 และสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.94

ตาราง 6 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน
Mean	18,526.32
Std. Deviation	9,674.95
Minimum	8,000.00
Maximum	120,000.00

จากตาราง 6 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 18,526.32 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 120,000 บาทและมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 8,000 บาท

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน แสดงในตาราง 7-16

ตาราง 7 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าภายในประเทศ	213	56.35
ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	165	43.65
รวม	378	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อสินค้าภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 56.35 และซื้อสินค้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 43.65

ตาราง 8 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการ	132	34.92
ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน	155	41.00
ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ	65	17.20
ซื้อสินค้าในวันพิเศษหรือเทศกาล	26	6.88
รวม	378	100.00

จากตาราง 8 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.92 ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.20 และซื้อสินค้าในวันพิเศษหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 6.88

ตาราง 9 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าประเภทของกิน (บริโภคร)	213	56.35
สินค้าประเภทของใช้ (อุปโภค)	165	43.65
รวม	378	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ โดยซื้อสินค้าประเภทของกิน (บริโภคร) คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมา ซื้อสินค้าประเภทของใช้ (อุปโภค) คิดเป็นร้อยละ 43.65

ตาราง 10 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

ชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	92	24.34
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรืออาหารเสริมสุขภาพ	51	13.49
หนังสือ	47	12.44
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด	74	19.58
ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	60	15.87
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	34	8.99
อื่นๆ	20	5.29
รวม	378	100.00

จากตาราง 10 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามชนิดผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ โดยซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.34 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด คิดเป็นร้อยละ 19.58 ซื้อของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.87 ซื้อยารักษาโรค ยาบำรุง หรืออาหารเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.49 ซื้อหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 12.44 ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.99 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.29

ตาราง 11 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์

การหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง	55	14.55
เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	96	25.40
เปรียบเทียบราคา	166	43.91
สอบถามจากคนรู้จัก	41	10.85
อื่นๆ	20	5.29
รวม	378	100.00

จากตาราง 11 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบราคา คิดเป็นร้อยละ 43.91 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 25.40 ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 14.55 สอบถามจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.85 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.29

ตาราง 12 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า	95	25.14
ตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าราคาถูกกว่าปกติ	152	40.21
ตราผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม	73	19.31
ตราผลิตภัณฑ์ที่มีสะดวก	40	10.58
อื่นๆ	18	4.76
รวม	378	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าราคาถูกกว่าปกติ คิดเป็นร้อยละ 40.21 รองลงมา ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.14 ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม

คิดเป็นร้อยละ 19.31 ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่มีสะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.58 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตาราง 13 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์

แอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	76	20.11
Line Shop	20	5.29
Lazada	80	21.17
Instagram	36	9.52
Shopee	60	15.87
7 App	35	9.26
Foodpanda	55	14.55
IG (Instagram)	11	2.91
อื่นๆ	5	1.32
รวม	378	100.00

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อจากแอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็นร้อยละ 21.17 รองลงมา Facebook คิดเป็นร้อยละ 20.11 Shopee คิดเป็นร้อยละ 15.87 Food panda คิดเป็นร้อยละ 14.55 Instagram คิดเป็นร้อยละ 9.52 7 App คิดเป็นร้อยละ 9.26 Line Shop คิดเป็นร้อยละ 5.29 IG (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 2.91 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.32

ตาราง 14 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	69	18.25
3 - 4 ครั้ง	179	47.36
5 - 6 ครั้ง	116	30.69
มากกว่า 6 ครั้ง	14	3.70
รวม	378	100.00

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน โดยซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.36 รองลงมา ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.69 ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 และซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตาราง 15 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามสิ่งที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สิ่งที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อทันทีเมื่อเห็นข้อมูลสินค้า (ภาพ, ข้อความ, เสียง)	84	22.22
ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) ภายใน 1 วัน	110	29.10
ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	149	39.42
ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) มากกว่า 3 วัน	35	9.26
รวม	378	100.00

จากตาราง 15 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามสิ่งที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้เวลาดตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ ข้อความ และเสียง) มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมา ใช้เวลาดตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ ข้อความ และเสียง) ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ชี้อันที่เมื่อเห็นข้อมูลสินค้า (ภาพ ข้อความ และเสียง) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ ข้อความ และเสียง) มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.26

ตาราง 16 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ จำแนกตามวิธีการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การหักบัญชีธนาคารโดยตรง	21	5.55
การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	73	19.31
เก็บเงินปลายทาง	120	31.75
การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	103	27.25
ใช้บัตรเครดิต	52	13.76
อื่นๆ	9	2.38
รวม	378	100.00

จากตาราง 16 สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจตามวิธีการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 27.25 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.31 ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.76 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 5.55 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.38

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงในตาราง 17-19

ตาราง 17 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.15	0.73	มาก
ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.13	0.50	มาก
เฉลี่ย	4.14	0.69	มาก

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.13$)

ตาราง 18 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นมืออาชีพ เช่น การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า	4.02	0.94	มาก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีความรับผิดชอบ เช่น ส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง การคืนสินค้า	4.01	0.99	มาก
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าหลากหลาย	4.23	0.77	มากที่สุด
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย	4.13	0.78	มาก
5. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า	4.30	0.84	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.14	0.73	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าหลากหลาย ($\bar{X} = 4.23$) และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 4.13$)

ตาราง 19 แสดงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน	4.29	0.81	มากที่สุด
7. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง	4.15	0.83	มาก
8. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนเดิมทุกครั้ง	3.69	0.85	มาก
9. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อในกรณีที่มีปัญหา	4.13	0.83	มาก
10. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว	4.40	0.79	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.13	0.50	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และครบถ้วน ($\bar{X} = 4.29$) และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง ($\bar{X} = 4.15$)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แสดงในตาราง 20-26

ตาราง 20 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้	4.12	0.64	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.19	0.70	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.13	0.73	มาก
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.07	0.68	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.18	0.68	มาก
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	4.15	0.65	มาก
เฉลี่ย	4.14	0.59	มาก

จากตาราง 20 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 21 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้

ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การชื่นชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์	4.15	0.85	มาก
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์	3.73	0.86	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับ สมาร์ตโฟน	4.05	0.83	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.76	มากที่สุด

ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย	4.26	0.89	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.12	0.64	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้าใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.26$) และการขึ้นขอรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.15$)

ตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้ หลากหลาย	4.42	0.74	มากที่สุด
7. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือก สินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน	4.37	0.75	มากที่สุด
8. การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความ สะดวกสบาย	3.97	0.98	มาก
9. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ประหยัดเวลา	4.00	0.79	มาก
10. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตาม ท้องตลาดทั่วไป	4.19	0.79	มาก
เฉลี่ย	4.19	0.70	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ($\bar{X} = 4.37$) และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 4.19$)

ตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	4.14	0.83	มาก
12. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.15	0.88	มาก
13. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา	4.29	0.80	มากที่สุด
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกสถานที่	4.07	0.92	มาก
15. การซื้อสินค้าออนไลน์มีการรื้อวิร้านค้า	3.97	0.95	มาก
เฉลี่ย	4.13	0.73	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) และการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.14$)

ตาราง 24 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต	4.18	0.85	มาก
17. การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	4.06	0.96	มาก
18. การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม	4.09	0.79	มาก
19. การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.94	0.84	มาก
20. การยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.08	0.79	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.68	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 4.09$) และการยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.08$)

ตาราง 25 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. ท่านเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อ	4.11	0.76	มาก
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน	4.18	0.82	มาก
23. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.24	0.95	มากที่สุด
24. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.10	0.85	มาก
25. ท่านมีคนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย	4.29	0.80	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.18	0.68	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีคนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) และความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 26 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.78	มากที่สุด
27. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย	4.17	0.86	มาก
28. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีใบรับรองสินค้า การประกัน แลกเปลี่ยน	3.97	0.84	มาก
29. ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.26	0.87	มากที่สุด
30. สินค้าออนไลน์มีคุณภาพ	4.08	0.80	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.65	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.26$) และผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย ($\bar{X} = 4.17$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.26	0.92	มากที่สุด
2. ท่านเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ	4.43	0.74	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก	4.41	0.75	มากที่สุด
4. ท่านมีความสุขและความสบายใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.05	0.99	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง	4.06	0.79	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.23	0.77	มากที่สุด
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.18	0.80	มากที่สุด
8. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์	4.15	0.92	มาก
9. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต	4.31	0.79	มาก
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์	4.10	0.96	มาก
เฉลี่ย	4.22	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา

การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.41$) และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.26$)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.650	.38520
a. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				

จากตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .652 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 65.2

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (ANOVA) ของความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครสวรรค์

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.301	2	52.151	351.472	.000 ^a
	Residual	55.642	375	.148		
	Total	159.943	377			
a. Predictors: (Constant), ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์						
b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์						

จากตาราง 29 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

H_1 : ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.=0.000
ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี
ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยจากค่าจริง (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t- statistic	Sig (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	.393		2.182	.030*
ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X1)	.194	.174	5.525	.000*
ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X2)	.980	.833	6.492	.000*
R				.808
R ²				.652
Adjust R ²				.650

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X1) และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X2) พบว่า ทั้งสองด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้เท่ากับร้อยละ 65.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.80 เป็นอิทธิพลจากด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทั้งสองด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Beta=.833) และด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Beta=.174) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{CT} = .174X_1 + .833X_2^*$$

$$R^2 = .652$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า คือ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = .980$) และด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = .194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y (TAM) = .393 + .194X_1 + .980X_2$$

$$(2.182^*) (5.525^*) (6.492^*)$$

$$R^2 = .652$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .194 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .980 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.553	.038	.63887
a. Predictors: (Constant), ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ, ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้, ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน				

จากตาราง 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .553 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 55.3

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (ANOVA) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	8.520	6	1.420	3.479
	Residual	151.423	371	.408	
	Total	159.943	377		
					Sig.

- a. Predictors: (Constant), ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ, ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้, ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย, ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน
- b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากตาราง 32 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยจากค่าจริง (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t- statistic	Sig (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	4.126		17.283	.000
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X1)	.212	.215	2.235	.026*
ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน (X2)	.287	.269	2.935	.004*
ด้านการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน (X3)	.006	.005	.049	.961
ด้านการรับรู้ทรัพยากร ทางการเงิน (X4)	.007	.006	.058	.954

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยจากค่าจริง (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t- statistic	Sig (p-value)
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.278	.268	2.511	.012*
ด้านความปลอดภัย (X5)				
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X6)	.337	.339	2.798	.005*
R				.642
R ²				.553
Adjust R ²				.598

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้าใจ (X1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X6) พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้เท่ากับร้อยละ 55.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.70 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X3) และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X4) พบว่าปัจจัยทั้งสองด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสี่ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Beta=.339) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Beta=.269) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Beta=.268) และด้านการรับรู้ความเข้าใจ (Beta=.215) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{TAM} = .215X1^* + .269X2^* + .268X5^* + .339X6^*$$

$$R^2 = .553$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เท่ากับ ($\beta = .337$) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เท่ากับ ($\beta = .287$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ ($\beta = .278$) และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ เท่ากับ ($\beta = .212$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y (\text{TAM}) = 4.126 + .212X_1 + .287X_2 + .278X_5 + .337X_6$$

$$(17.283^*) (2.235^*) (2.935^*) (2.511^*) (2.798^*)$$

$$R^2 = .553$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .212 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .287 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .278 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น .337 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ปัญหาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1. ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ “ปัญหาในการชำระเงิน กระบวนการในการจ่ายเงินทางออนไลน์ ไม่ใช่แค่ควักเงินออกมาจ่ายแล้วรอเงินทอนพร้อมใบเสร็จแล้วจะจบ แต่มีมากกว่านั้นความยุ่งยากนี้ ทำให้เกิดปัญหาได้ในบางที่ เช่น ขณะที่กำลังโอนเงินอยู่นั้นเตอร์เน็ตเกิดขัดข้องทำให้ยอดเงินไม่เข้า และการชำระเงินในแต่ละครั้งใช้เวลาในการตรวจสอบยอดเงินนาน” (ผู้สูงอายุ คนที่ 1) นอกจากนั้นมี “ปัญหาการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการส่งสินค้าแต่ละครั้งไม่ใช่แค่ค่าเสียเงินค่าสินค้าเพียงอย่างเดียว บางครั้งยังต้องเสียค่าส่งโดยไม่ได้แจ้งไว้อีกด้วย บางครั้งร้านค้าก็มีกลยุทธ์ในการขายอย่าง เช่น ถ้าซื้อของจำนวน 10 ชิ้นขึ้นไปจะส่งฟรี หรือค่าส่งฟรีแต่เพิ่มราคาสินค้าแทน กรณีที่ส่งสินค้าจากต่างประเทศยังเสี่ยงที่ต้องโดนภาษีอีกด้วย” (ผู้สูงอายุ คนที่ 3) และมี “ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูล ในการซื้อของออนไลน์ในแต่ละครั้ง บางครั้งต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวลงไป ทั้ง ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล มีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้นจะหลุดออกไปได้” (ผู้ประกอบการ คนที่ 4)

2. ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ “ปัญหาด้านการขนส่ง หลังจากสั่งซื้อและทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้วก็มาถึงขั้นที่รอสินค้ามาส่ง ปัจจุบันนี้มีการติดตามสถานะสินค้าที่ส่งมาว่าถึงไหนแล้ว แต่การอัปเดตสถานะก็ยังคงมีความคลาดเคลื่อน โดยเฉพาะเวลาที่สินค้าจะไปถึง บางครั้งก็มาส่งส่วนที่ไม่อยู่บ้าน สินค้าจึงถูกตีกลับไปยังผู้ส่ง ทำให้ไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด กลับต้องเสียเวลารอของไปอีก บางครั้งการรับสินค้าที่มาส่งมีสภาพชำรุด บอบสลายเพราะการขนส่งอีก” (ผู้สูงอายุ คนที่ 2) นอกจากนั้นมี “ปัญหาได้สินค้าคุณภาพแย่ เมื่อได้รับสินค้าแล้วก็ต้องผิดหวังกับสินค้า เหมือนกับคำที่พูดว่า ราคาหลักล้านคุณภาพหลักร้อย เป็นเพราะส่วนที่เราสั่งซื้อไม่มีอะไรยืนยันได้ว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดี การไม่ได้เห็นสินค้าจริงที่ซื้อ เห็นแค่เพียงในรูปภาพเท่านั้น การรีวิวสินค้าอาจจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อ แต่ก็พบเห็นได้บ่อยว่าได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่รีวิว” (ผู้สูงอายุ คนที่ 3) และมี “ปัญหาการเคลมสินค้า ในการเคลมสินค้ามีเงื่อนไขต่างๆ มากมายแล้วแต่ผู้ขาย เช่น ร้านค้าจะรับคืนหากสินค้าชำรุดจากการผลิต แต่จะไม่รับคืนหากสินค้าชำรุดจากการขนส่ง หรือจำกัดระยะเวลาการคืนสินค้าหลังจากการซื้อ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้” (ผู้ประกอบการ คนที่ 5)

แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1. แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ "ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้เกิดความสะดวก และความง่ายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ควรประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน" (ผู้สูงอายุ คนที่ 1) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหาผ่าน Facebook live หรือผ่านกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานบริการออนไลน์จากผู้ประกอบการ" (ผู้ประกอบการ คนที่ 4) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่วนบุคคล ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้า บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น" (ผู้สูงอายุ คนที่ 2) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่างๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาว อย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป" (ผู้ประกอบการ คนที่ 5) และ "ผู้ประกอบการควรเข้าไปแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤต บางครั้งเมื่อสินค้า บริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการจากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้เห็น ลูกค้า หรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า และบริการของคุณเชื่อถือได้" (ผู้สูงอายุ คนที่ 3)

2. แนวทางในการเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ "ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ เพื่อเป็นที่ยืนยันถึงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และแสดงผลการตอบรับจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะทำให้นักค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น" (ผู้สูงอายุ คนที่ 2) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างความกระแสมนุษยนิยมในสังคมโลกออนไลน์ได้อีกด้วย" (ผู้ประกอบการ คนที่ 5) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการมากกว่าที่จะ เชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า" (ผู้สูงอายุ คนที่ 3) นอกจากนั้น "ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ

ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิว ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ” (ผู้สูงอายุ คนที่ 1) และ “ผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการของคุณมีตัวตน โปร่งใส เข้าถึงได้เมื่อเกิด ปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ ควรทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับ ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้อ้างไว้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็ยากที่จะเรียก ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา” (ผู้ประกอบการ คนที่ 4)



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบ (One-Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 51-65 ปี และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) แบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-structured interview in a free format) จากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.47 มีอายุเฉลี่ย 57.41 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.25 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.93 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 18,526.32 บาท

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจตามแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อสินค้าภายในประเทศ ซื้อสินค้าในเวลาที่ว่างจากการทำงาน ซื้อสินค้าประเภทของกิน (บริโภค) ซื้อสินค้าเป็นอาหาร ซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคา ซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าราคาถูกกว่าปกติ ซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง และซื้อสินค้าโดยใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน และชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บเงินปลายทาง

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2.1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าหลากหลาย และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและครบถ้วน และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง

2.2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย และการชื่นชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน และการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมา การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม และการยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การมีคนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย รองลงมา ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .652 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 65.2

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

H_1 : ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.=0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทั้งสองด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Beta=.833) และด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Beta=.174) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{CT} = .174X_1^* + .833X_2^*$$

$$R^2 = .652$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า คือ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta=.980$) และด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta=.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y (TAM) = .393 + .194X_1 + .980X_2$$

$$(2.182^*) (5.525^*) (6.492^*)$$

$$R^2 = .652$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการ ทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ

4. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .553 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การ ยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 55.3

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

H₁: การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.=0.002 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H₀ แสดงว่ามี ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของ การยอมรับเทคโนโลยีทั้งสี่ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Beta = .339) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Beta = .269) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Beta=.268) และด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ (Beta = .215) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{\text{TAM}} = .215X1^* + .269X2^* + .268X5^* + .339X6^*$$

$$R^2 = .553$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เท่ากับ ($\beta=.337$) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เท่ากับ ($\beta=.287$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ ($\beta=.278$) และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ เท่ากับ ($\beta=.212$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y (\text{TAM}) = 4.126 + .212X1 + .287X2 + .278X5 + .337X6$$

$$(17.283^*) (2.235^*) (2.935^*) (2.511^*) (2.798^*)$$

$$R^2 = .553$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการพบทวนวรรณกรรมที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์และผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 คน มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัญหาในการชำระเงิน กระบวนการในการจ่ายเงินทางออนไลน์ ไม่ใช่แค่ควักเงินออกมาจ่ายแล้วรอเงินทอนพร้อมใบเสร็จแล้วจะจบ แต่มีมากกว่านั้นความยุ่งยากนี้ ทำให้เกิดปัญหาได้ในบางที เช่น ขณะที่กำลังโอนเงินอยู่อินเทอร์เน็ตเกิดขัดข้องทำให้ยอดเงินไม่เข้า และการชำระเงินในแต่ละครั้งใช้เวลาในการตรวจสอบยอดเงินนาน นอกจากนั้นยังมีปัญหาการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการส่งสินค้าแต่ละครั้งไม่ใช่แค่ค่าเสียเงินค่าสินค้าเพียงอย่างเดียว บางครั้งยังต้อง

เสียค่าส่งโดยไม่ได้แจ้งไว้อีกด้วยอีกด้วย บางครั้งร้านค้าก็มีกลยุทธ์ในการขายอย่าง เช่น ถ้าซื้อของจำนวน 10 ชิ้นขึ้นไปจะส่งฟรี หรือค่าส่งฟรีแต่เพิ่มราคาสินค้าแทน กรณีที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศยังเสี่ยงที่ต้องโดนภาษีอีกด้วย และมีปัญหาความปลอดภัยของข้อมูล ในการซื้อของออนไลน์ในแต่ละครั้ง บางครั้งต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวลงไป ทั้ง ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล มีความเสี่ยงสูงที่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้นจะหลุดออกไปได้

2. ปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัญหาด้านการขนส่ง หลังจากสั่งซื้อและทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้วก็มาถึงขั้นที่รอสินค้ามาส่ง ปัจจุบันนี้มีการติดตามสถานะสินค้าที่ส่งมาว่าถึงไหนแล้ว แต่การอัปเดตสถานะก็ยังคงมีความคลาดเคลื่อน โดยเฉพาะเวลาที่สินค้าจะไปถึง บางครั้งก็มาส่งส่วนที่ไม่อยู่บ้าน สินค้าจึงถูกตีกลับไปยังผู้ส่ง ทำให้ไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด กลับต้องเสียเวลารอของไปอีก บางครั้งการรับสินค้าที่มาส่งมีสภาพชำรุด บอบสลายเพราะการขนส่งอีก นอกจากนั้นยังมีปัญหาได้สินค้าคุณภาพแย่ เมื่อได้รับสินค้าแล้วก็ต้องผิดหวังกับสินค้า เหมือนกับคำที่พูดว่า ราคาลักลั่นคุณภาพหลักร้อย เป็นเพราะส่วนที่เราสั่งซื้อไม่มีอะไรยืนยันได้ว่าจะได้ของที่มีคุณภาพดี การไม่ได้เห็นสินค้าจริงที่ซื้อ เห็นแค่เพียงในรูปภาพเท่านั้น การรีวิวสินค้าอาจจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อ แต่ก็พบเห็นได้บ่อยว่าได้สินค้าที่ไม่ตรงตามที่รีวิว และมีปัญหาการเคลมสินค้า ในการเคลมสินค้ามีเงื่อนไขต่างๆ มากมายแล้วแต่ผู้ขาย เช่น ร้านค้าจะรับคืนหากสินค้าชำรุดจากการผลิต แต่จะไม่รับคืนหากสินค้าชำรุดจากการขนส่ง หรือจำกัดระยะเวลาการคืนสินค้าหลังจากการซื้อ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้

3. แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหาผ่าน Facebook live หรือผ่านกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานบริการออนไลน์จากผู้ประกอบการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่วนบุคคล ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้า บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่างๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป และผู้ประกอบการควรเข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤต บางครั้งเมื่อสินค้า บริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการจากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้เห็น ลูกค้า หรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการของคุณเชื่อถือได้

4. แนวทางในการเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ เพื่อเป็นสิ่งยืนยันถึงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และแสดงผลการตอบรับจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและยังส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการมากกว่าที่จะ เชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิว ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการของคุณมีตัวตน โปร่งใส เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ ควรทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้อ้างไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา

อภิปรายผล

1. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าถือเป็นพื้นฐานการค้าปลีกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ การเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ได้ต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง

น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจได้ในที่สุด การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบุคคลที่สาม วิธีนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อถือ ดังนั้นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำลิงก์ของตนไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว เช่น เว็บไซต์บริษัทที่มีชื่อเสียง หรือเว็บไซต์ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และด้วยความแข็งแกร่งในแบรนด์สินค้าและชื่อเสียงของบริษัทย่อมช่วยให้พวกเขาได้รับความไว้วางใจมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์ สามารถทำได้จากองค์ประกอบสำคัญๆ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการดำเนินงาน และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

การยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจจัดเป็นหนึ่งในมาตรการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกเชื่อมโยงเข้ากับผลลัพธ์สำคัญๆ เช่น การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความยุ่งยากเกี่ยวกับการ

ดำเนินการตามกฎหมายในกรณีเกิดข้อพิพาทหรือการฉ้อโกงขึ้น และยังรวมถึงข้อขัดแย้งที่เกิดจากความแตกต่างในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ก็มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล จันทรพัทธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความซื่อตรง เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน มีการตัดสินใจที่ดี และมีการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน มีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า มีการตัดสินใจรอบคอบ และมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ และด้านความเต็มใจ เป็นการที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีความตั้งใจในการจำหน่ายสินค้า มีความเต็มใจที่จะจำหน่ายสินค้า มีข้อมูลในการจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ และมีความเป็นคนเปิดเผย นอกจากนั้น การที่ลูกค้าจะมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้า เช่น ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ผู้ให้บริการ ควรขายสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าด้วยราคาที่เป็ธรรม วางโครงสร้างกำไรตามความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างแท้จริง ควรรักษาคำมั่นสัญญา กับลูกค้าตามที่ตกลงกันอย่างซื่อตรง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ จำนวน ราคา เงื่อนไขความรับผิดชอบต่างๆ ตามจริง ต้องมีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา ผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการหาวิธีการแก้ปัญหาให้ตรงกับสาเหตุของปัญหา สามารถคิดค้นหาวิธีที่จะนำมาใช้จัดการแก้ปัญหา โดยศึกษาวิธีจากแหล่งความรู้ต่างๆ ต้องมีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ผู้ให้บริการควรมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือโอกาสใหม่ พร้อมต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ผันแปรและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะใช้วิธีปรับตัวที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามตลาดแต่ละกลุ่มหรือพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

3. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ความเข้าใจได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

2. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย ราคาถูกกว่า และกำลังเป็นที่ที่นิยมมากขึ้น

3. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

4. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีการบันทึกและรักษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของลูกค้าเป็นอย่างดี

5. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีคนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าอย่างแพร่หลาย

6. จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งจะทำให้ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้มากขึ้นและจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น

2. จากขอบเขตงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เท่านั้น จึงควรทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ เขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวม

3. เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรกมล จันทรพัทตร. (2558). การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดินันท์, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตร เทศวานิช. (2557). การศึกษาบรรจุก้นท์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลิมพงษ์ ดินลา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชาติรส การะเวก. (2561). การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์. (2557). การบริหารการจัดการ. กรุงเทพฯ: เกษมสุวรรณ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจพิชญ์ เจริญผูก. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยมาภรณ์ ช้วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศกร เขียวสุนทร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์:

กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย

เครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภาณุ อดดกลิ่น. (2557). ทฤษฎีผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: วี เจ พรินติ้ง.

ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย

พ.ศ.2555. นนทบุรี: เอสเอส พลัส มีเดีย.

เยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและ

รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ลฎาภา แผนสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยี

ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์.

นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2559). วัฒนธรรมการบริหาร. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

สยามรัฐ. (2562). สถิติการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทย. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2562,

จาก <https://siamrath.co.th/n/54566>

สงวน ศเวตวัฒนา. (2560). ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สารัช สุชาติพิทย์กุล. (2560). สภาพปัญหา และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

กรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า

เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิงห์ ธีรสุข, และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*.

กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด*

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชย์ อยู่สาโก. (2555). *พฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมือง*

ท่าเรือ-พระแท่นอำเภอกาบัง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภาพรรณ รัตนัย. (2555). *คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจ*

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2556). *ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพ*

ผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุของไทย*.

สืบค้น 9 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>

อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัศวเดช ปิ่นสุข, และนิตนา สุวานิชกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ*

การบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ

ผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aphikiat Techajarupun X Ourgreenfish. (2562). *เผยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ใน*

ประเทศไทย THAILAND INTERNET USER PROFILE 2018. สืบค้น 11 พฤษภาคม

2562, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>

%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C

- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gu. (2009). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Meredith, G., & Schewe, C. D. (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free.
- Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48e53.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตามผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) จำนวน 30 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ทุกท่านโปรดกรอกแบบสอบถาม ตามสภาพความเป็นจริงและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย☐ อนุปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์โดยซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ ซื้อสินค้าภายในประเทศ☐ ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

2. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความต้องการในลักษณะใดมากที่สุด

☐ ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการ☐ ซื้อสินค้าในเวลาว่างจากการทำงาน☐ ซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ☐ ซื้อสินค้าในวันพิเศษหรือเทศกาล

3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

☐ สินค้าประเภทของกิน (บริโภค)☐ สินค้าประเภทของใช้ (อุปโภค)

4. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากผลิตภัณฑ์ชนิดใดมากที่สุด

☐ อาหาร

- ☐ ยารักษาโรค ยาบำรุง หรืออาหารเสริมสุขภาพ
- ☐ หนังสือ
- ☐ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด
- ☐ ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- ☐ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีการหาข้อมูลก่อนซื้อในลักษณะใดมากที่สุด

- ☐ ศึกษาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง
- ☐ เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ
- ☐ เปรียบเทียบราคา
- ☐ สอบถามจากคนรู้จัก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากตราผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใดมากที่สุด

- ☐ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า
- ☐ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าราคาถูกกว่าปกติ
- ☐ ตราผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม
- ☐ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีสะดวก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- ☐ Facebook ☐ Line Shop
- ☐ Lazada ☐ Instagram
- ☐ Shopee ☐ 7 App
- ☐ Foodpanda ☐ IG (Instagram)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1 - 2 ครั้ง
- ☐ 3 - 4 ครั้ง
- ☐ 5 - 6 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

9. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีการตัดสินใจจากสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ ข้อทันทีเมื่อเห็นข้อมูลสินค้า (ภาพ, ข้อความ, เสียง)

- [] ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) ภายใน 1 วัน
- [] ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน
- [] ใช้เวลาตัดสินใจหลังรับข้อมูล (ภาพ, ข้อความ, เสียง) มากกว่า 3 วัน

10. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้วิธีการชำระเงินใดมากที่สุด

- [] การหักบัญชีธนาคารโดยตรง
- [] การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
- [] เก็บเงินปลายทาง
- [] การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
- [] ใช้บัตรเครดิต
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มากน้อยเพียงใด โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
1. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นมืออาชีพ เช่น การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า					
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีความรับผิดชอบ เช่น ส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง การคืนสินค้า					
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าหลากหลาย					

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย					
5. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลของลูกค้า					
ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
6. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์และครบถ้วน					
7. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าให้ต้องกลับไปซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง					
8. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีมาตรฐานการให้บริการเหมือนเดิมทุกครั้ง					
9. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์มีจริยธรรม และรับผิดชอบในกรณีที่มีปัญหา					
10. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ					
1. การขึ้นขอรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์					

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับสมาร์ตโฟน					
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย					
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย					
7. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน					
8. การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย					
9. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ประหยัดเวลา					
10. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน					
12. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกสถานที่					
15. การซื้อสินค้าออนไลน์มีการรีวิวร้านค้า					

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน					
16. การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต					
17. การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า					
18. การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม					
19. การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน					
20. การยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
21. ท่านเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อ					
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน					
23. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
24. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม					
25. ท่านมีคนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย					
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ					
26. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
27. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย					
28. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีใบรับรองสินค้า การประกัน แลกเปลี่ยน					
29. ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
30. สินค้าออนไลน์มีคุณภาพ					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

คำชี้แจง ท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โปรดเขียน
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ท่านเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ					
3. ท่านค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก					
4. ท่านมีความสุขและความสบายใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
5. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส					
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
8. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์					
9. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต					
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง
ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. ตำแหน่งหน้าที่
2. หน่วยงาน
3. วันที่สัมภาษณ์
4. เวลาที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ปัญหาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1. ท่านคิดว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1. ท่านมีแนวทางในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างไร

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างไร

.....

.....

ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติจริยธรรมในมนุษย์

COA No. 680/2019	
IRB No. 0928/62	
	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
Study Title	: Accepting technology affects decision to buy online products of elderly
ผู้วิจัยหลัก	: นางสาวสุธาสินี ตูลานนท์
สังกัดหน่วยงาน	: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
เอกสารรับรอง	
1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 03 พฤศจิกายน 2562	
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 03 พฤศจิกายน 2562	
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 03 พฤศจิกายน 2562	
4. AF 04-10 (การวิจัยเชิงคุณภาพ/ การวิจัยเชิงปริมาณ) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562	
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 01 พฤศจิกายน 2562	
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 03 พฤศจิกายน 2562	
7. วิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 06 พฤศจิกายน 2562	
8. ประดิษฐ์ผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 06 พฤศจิกายน 2562	
9. แบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 06 พฤศจิกายน 2562	
10. งบประมาณที่ได้รับโดยย่อ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 23 ตุลาคม 2562	
ลงนาม	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวลย์ ดาดี)	
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	
วันที่รับรอง	: 14 พฤศจิกายน 2562
Date of Approval	: November 14, 2019
วันหมดอายุ	: 14 พฤศจิกายน 2563
Approval Expire Date	: November 14, 2020
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	