รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กฤษฎา เธียรถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มิถุนายน 2563

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กฤษฎา เธียรถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มิถุนายน 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

THE SHOPING STYLE'S USING E- COMMERCE SYSTEM OF THE ELDERLY PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

KRIDSADA THIANTAVON

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

An Independent Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

June 2020

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ชื่อนักศึกษา นายกฤษฎา เธียรถาวร

รหัสนักศึกษา 76077031

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กิติมา ทามาลี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง ..... ประธานกรรมการ

ดร.กิติมา ทามาลี ..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี ..... กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 24 กุมภาพันธ์ 2563 ภาคเรียนที่ 1/2562

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

มิถุนายน พ.ศ. 2563

กฤษฎา เธียรถาวร. (2563). **รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 188 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิติมา ทามาลี.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกการซื้อสินค้า และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เกษียณแล้ว จำนวน 280 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60-65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีอาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผ่านช่องทาง Facebook ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ 12.01 น.- 18.00 น. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อเป็นอาหารและยาเพื่อสุขภาพ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ 101-500 บาท เลือกการขนส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ EMS ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว และวิธีการชำระเงินผ่าน Mobile/Internet Banking และผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ และรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 3) ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า และวิธีการเลือกชำระเงินแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คณะ วิทยาการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา กฤษฎา เธียรถาวร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2562

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Kridsada Thiantavon. (2020). **The Shopping Style via E-commerce System of the elderly of the Provincial Electricity Authority.** An Independent Study for the Master of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 188 pp. Advisor: Kitima Tamaree, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were to: 1) study the personal factors and marketing mix factors of the elderly of the Provincial Electricity Authority; 2) study a shopping style via e-commerce system of the elderly; 3) compare the shopping style via e-commerce system classified by personal and purchasing behavior; and 4) study the relationship between the marketing mix factors and the shopping style via e-commerce system of the elderly of the Provincial Electricity Authority. The samples were 280 personnel. The instrument was a questionnaire. The data was analyzed by t-test, F-test, LSD and Pearson's correlation. The statistical significance was set at the level of .05.

The findings revealed that 1) most of the elderly were male, age between 60-65 years, married ,bachelor degree education, having career after retirement, average monthly income of 10,000-15,000 baht, buying via facebook with less than once per week frequency, time period for purchasing between 12.01 p.m. to 6.00 p.m., purchasing food and medicine for health, price of products between 101-500 baht, sending by EMS post, family member participating in the purchase, with the level of satisfaction with the marketing mix at the highest level ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.17) with the marketing promotion as the highest mean followed by the distribution channels, and the product as the least; 2) the shopping style via e-commerce system of the elderly of the Provincial Electricity Authority was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.33). with the quality as the highest mean followed by happiness and enjoyment, and buying style and loyalty to the brand as the least; 3) the shopping methods, time of purchasing, prices, buying influencers, and payment methods affected the shopping style via e-commerce system of the elderly at the statistically significant level of .05; and 4) the marketing mix relating to the shopping style via e-commerce system of the elderly of the Provincial Electricity Authority was at an average level with the statistical significance at the level of .05.

ปัญญาศิลปาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty Management Science Student's signature

Program Business Administration Advisor's signature

Academic year 2019

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการการสอบ ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง ผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. กิติมา ทามาลี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำ อีกทั้งยังได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่แบบสอบถามจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงานตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ภรรยาและทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

กฤษฎา เธียรถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพประกอบ	บ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	9
ข้อมูลเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	55
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	การวิเคราะห์ข้อมูล	60
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	65
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	68
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	73
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	81
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	90
	ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	153
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
	สรุปผลการวิจัย	166
	อภิปรายผล	167
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	170
บรรณานุกรม		172

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

ภาคผนวก 178

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 187

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52
2	แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	54
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรเพศ	65
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรอายุ	65
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส	66
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา	67
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรอาชีพหลังเกษียณ	67
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า	69
10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69
11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70
12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนก ตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	71
14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกเมื่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	72
15	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	72
16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	73
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านผลิตภัณฑ์	74
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านราคา	75
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด	77
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	78
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	79

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยรวม	80
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	81
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	82
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	83
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	84
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	85
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	86
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	87
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	88
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	89
33	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามเพศ	90
34	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอายุ	92

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	94
36	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามสถานภาพสมรส	95
37	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามระดับการศึกษา	97
38	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	98
39	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	99
40	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ	100
41	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	102
42	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	103

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	104
44	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
45	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	107
46	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	108
47	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า	109
48	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตาม ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	111
49	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	112

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	113
51	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อ ตราสินค้าจำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	114
52	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า	115
53	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความ เพลิดเพลินจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	117
54	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อ ตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	118
55	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	119
56	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	121

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	122
58	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อ ตราสินค้า จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	123
59	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ	124
60	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	126
61	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	127
62	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	129
63	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	130

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	131
65	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือก จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	132
66	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	133
67	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า	134
68	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	136
69	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	137
70	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า	138

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
71	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	140
72	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	141
73	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	142
74	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	143
75	ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนก วิธีการเลือกชำระเงิน	144
76	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	146
77	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	147

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	148
79	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	149
80	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	150
81	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	151
82	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD	152
83	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	153
84	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	154

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	155
86	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	156
87	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	157
88	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	158
89	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	159
90	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและแยกรายด้าน	160
91	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	161
92	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	162

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 164

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 โครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง โดยประชากรสูงอายุกำลังมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศเนื่องจากอัตราการเกิดลดลง สุขภาพของประชากรดีขึ้น วิถีการดำรงชีวิตที่มีพลัง อายุขัยของประชากรยืนยาวขึ้น จึงทำให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังทำให้บุคคลมีชีวิตภายหลังเกษียณได้นานถึงร้อยละ 20-25 ของอายุทั้งชีวิต (สมาน ลอยฟ้า, 2554, หน้า 55) และ เฮลเอจอินเตอร์เนชั่น (HelpAge Internation, 2558, เว็บไซต์) ได้เปิดเผยข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของประชากรสูงวัยทั่วไปโลกในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2558-2593 ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2573 และ พ.ศ. 2593 ทั่วโลกมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 901 1,402 และ 2,092 ล้านคน (คิดเป็น 12.3 16.5 และ 16.5 ของประชากรทั้งหมด) ซึ่งจากสถิติและแนวโน้มของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของประเทศไทย พบว่า เป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่มีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสามของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ทั้งนี้ ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2564 และพ.ศ. 2567 จะเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Super-Aged Society) และฉากทัศน์ของสังคมไทยในอนาคต จะเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี ชีวิตดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้จึงมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้สูงอายุในสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557, หน้า 31) เมื่อมองภาพอนาคตไปอีก 10-15 ปี โลกของผู้สูงอายุ ไม่ใช่โลกใบเล็ก แต่กำลังใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ลูกหลานต้องดิ้นรนแข่งขันและอพยพย้ายถิ่นไปทำงานที่อื่น ทำให้สายสัมพันธ์ของผู้สูงอายุกับลูกหลานและครอบครัวน้อยลง เมื่ออายุมากขึ้นการไปพบปะกับเพื่อน ญาติสนิทก็มีแนวโน้มค่อย ๆลดลง รวมทั้งสภาพร่างกายที่เสื่อมสภาพลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว แต่สิ่งที่กำลังจะขาดหายไปกำลังจะถูกเติมเต็มด้วยเทคโนโลยีที่ไร้ขีดจำกัด

ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาและโปรแกรมแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เข้ามามาเติมเต็มและรองรับกิจกรรมและบริการทางด้านต่าง ๆ ทั้ง

การดูแลสุขภาพ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ การสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วผ่านโซเชียวเน็ตเวิร์ก ผ่านแอพพลิเคชั่นที่มีอยู่มากมายและมีการพัฒนามาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อผู้สูงอายุ ที่ช่วยให้คนติดต่อกันได้ง่าย ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น เป็นการย่อโลกทั้งใบให้แคบลงเพียงปลายนิ้ว (กุศล สุนทรธาดา, 2556, หน้า 6-7) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในหลายด้าน และสิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งกลายเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2561, เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจุบันการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้สูงอายุนอกจากสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้สูงอายุแล้วยังสนใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้สูงอายุชาวจีนยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินผ่านมือถือเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสังคมแห่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และไลน์ และการเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ๆ หลายแห่งเริ่มเข้ามาเปิดธุรกิจในโลกออนไลน์ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มช่องทางให้แก่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบายมากขึ้นอีกทั้งยังเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้แก่ร้านค้าอีกด้วย (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุม, 2554, เว็บไซต์)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทของผู้สูงอายุในปัจจุบันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นอย่างไร
3. ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

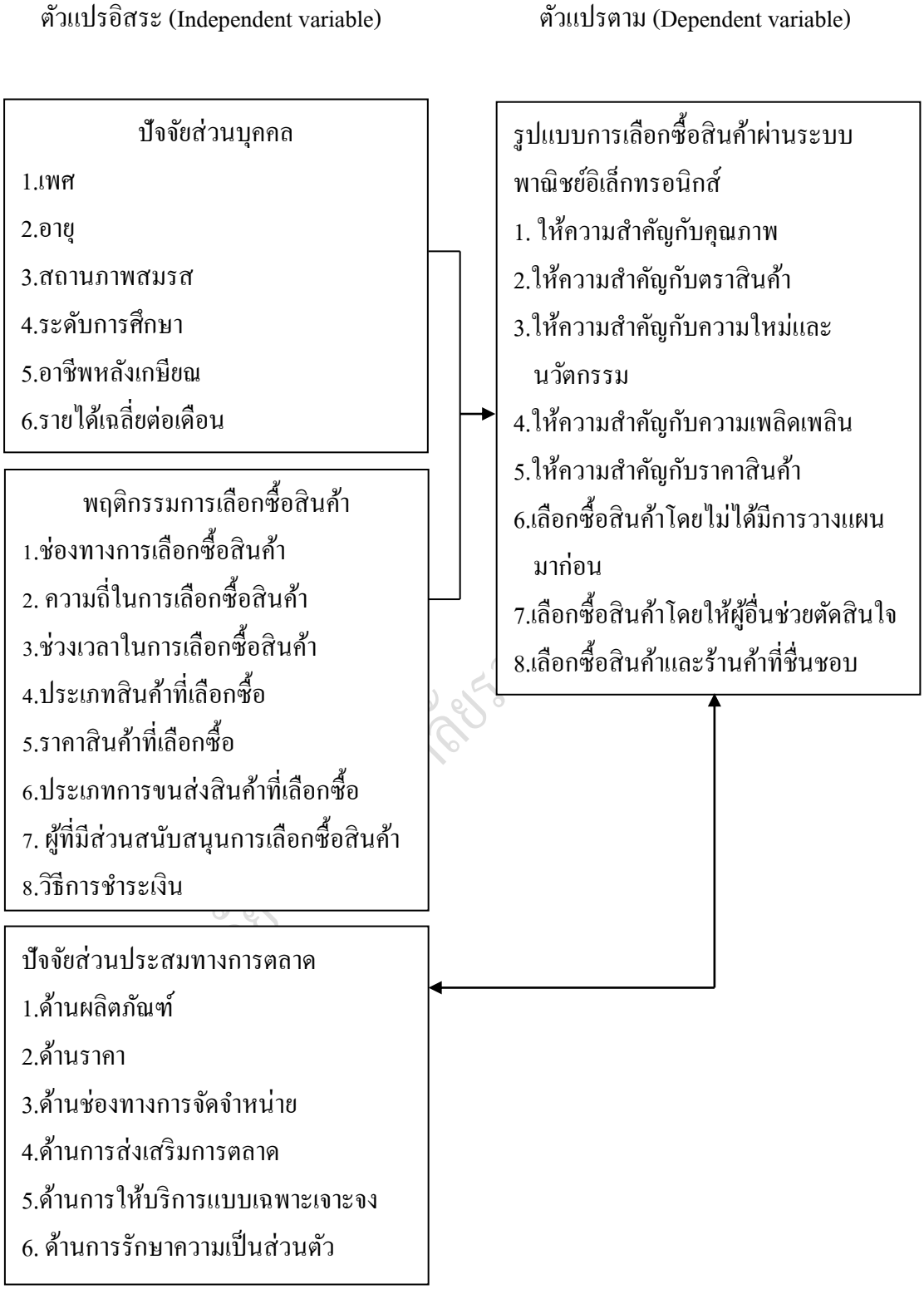
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงิน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง, 2559, หน้า 13) และตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจและรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ (สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, 2558, หน้า 3) ดังภาพประกอบ 1

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เคยเป็นพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เกษียณอายุแล้วและเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 870 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2561, เว็บไซต์) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างกรณีทราบประชากรของยามาเน่ (Yamane, 1973, p.126) จำนวน 870 ราย ได้กลุ่มตัวอย่าง 275 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงิน

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.2 ตัวแปรตาม

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 ด้าน ได้แก่ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจและรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ หมายถึง พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการที่กองสถานพยาบาล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเลือกใช้ในทุก ๆ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางออกไปใช้บริการภายนอกสถานที่ เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้สูงอายุการไฟฟ้าที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งครอบคลุมถึงช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงิน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการเสนอขายต่อผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้สูงอายุให้เกิดความพึงพอใจซึ่งที่เป็นการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ซื้อและจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ดูรูปภาพและคำบรรยาย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ผู้สูงอายุรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง หลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี รวมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว สร้างความไว้ใจได้ในการซื้อสินค้าและบริการ การให้ลูกค้าผู้เป็นผู้สูงอายุเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าที่ให้ความสำคัญต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ความละเอียดถี่ถ้วย มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และมีการเปรียบเทียบ ผู้สูงอายุจะมีการวางแผนและใส่ใจกับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาหรือตราสินค้า

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เพราะมีความมั่นใจในตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ความทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับกับสินค้ายี่ห้ออื่น

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นการให้ความเพลิดเพลินเป็นหลักซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการการออกแบบและการจัดโครงสร้างของเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สนุก

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เลือกซื้อที่ต่ำกว่าในกลุ่มเดียวกัน หรือการมีการลดราคาของสินค้าแต่ต้องได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน เป็นการเลือกซื้อที่เกิดขึ้นแบบไม่คาดคิดมาก่อน

รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้จำเป็นต้องขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนและญาติก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ

รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉพาะร้านที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดี หรือการได้รับโปรโมชั่นที่ดี หรือการบริการหลังการขายที่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ
3. เพื่อทราบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ
4. เพื่อทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
5. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอิสระออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

ลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้รวบรวมเอกสารและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1.1 สถานการณ์เกี่ยวกับผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สถานการณ์ทางประชากรของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อัตราการเกิด ลดลง อัตราการเสียชีวิตก็ลดลง ส่งผลให้อายุเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลให้มีผู้สูงอายุใน สังคมไทยมีจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย การดำเนินการด้านสาธารณสุขมีการให้บริการอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ การควบคุมโรคติดต่อที่สำคัญเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว โดยพิจารณาจากข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศ ไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีมากกว่า 10 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559, หน้า 3) อีกทั้งผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปีโดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ซึ่งจากการคาดคะเนแนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2573 ของประเทศไทย สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรรวมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานสถิติ แห่งชาติยังกล่าวไว้อีกว่าในปีต่อ ๆ ไปจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นไปอีก เช่นเดียวกับในปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีพนักงานและลูกจ้างมากถึง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35,536 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2561, เว็บไซต์) ซึ่งในจำนวนนี้ พบว่า จำนวนพนักงานที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงอีก 10 ปีข้างหน้า จากสถิติการมาใช้บริการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการที่สถานพยาบาลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่ามีจำนวนมากถึง 870 คน และในจำนวนนี้มาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 50-70 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2562, เว็บไซต์)

1.2 ความหมายของผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีอายุ 60 บริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีความเสื่อมโทรมทั้งร่างกายและจิตใจ ปฏิบัติหน้าที่ดังเดิมได้ไม่ดี ทำให้ไม่สามารถหารายได้ ผู้สูงอายุที่สุขภาพไม่ดี ช่วยเหลือตนเองไม่ได้อย่าปกติ ต้องให้ผู้อื่นช่วยเหลือดูแล บทบาทเปลี่ยนจากผู้รับผิดชอบเป็นผู้พึ่งพิง

จารุวรรณ พิมพิค้อ และสมาน ลอยฟ้า (2552, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง โดยนับอายุตามปฏิทิน เป็นมาตรฐานสากลราชการไทยได้กำหนดให้เป็นเกณฑ์ในการเกษียณอายุราชการด้วย

วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว (2557, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ลักษณะผมขาว หน้าตา เหี่ยวย่น การเคลื่อนไหวเชื่องช้า เป็นต้น การแบ่งวัยผู้สูงอายุจะแบ่งตามการเปลี่ยนแปลงทางด้าน ร่างกายในลักษณะเสื่อมถอยการเจริญเติบโตของร่างกายและความต้านทานโรคน้อยลง ความสามารถด้านการปรับตัวและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลจะมีความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ผู้สูงอายุจะมีลักษณะและปัจจัยที่ทำให้เกิดความชรา รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะปัญหาส่วนตัว ทางด้านร่างกายความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้มีการใช้ความหมายของผู้สูงอายุนี้ เป็นการกำหนดช่วงที่ผู้สูงอายุมีโอกาสเริ่มได้รับสิทธิต่าง ๆ จากทางราชการด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการที่กองสถานพยาบาล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมลงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม มีความเสื่อมตามวัย การเจริญเติบโตของร่างกายลดลง และมีความต้านทานโรคลดลง บางคนอาจต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ไปหรือต้องออกจากงาน

1.3 การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

กิตติวงค์ สาสวด (2560, หน้า 13) ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะ ของจิตสังคม และชีววิทยา โดยแบ่งช่วงสูงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

1. ช่วงไม่ค่อยแก่ (The young–old) ช่วงนี้อายุประมาณ 60–69 ปี เป็น ช่วงที่คนต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤติหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของ มิตรสนิท คู่ครอง รายได้ลดลง การสูญเสียตำแหน่งทางสังคม โดยทั่ว ๆ ไป ช่วงนี้ บุคคลยังเป็นคนที่แข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้าง อย่างไรก็ดีสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงรู้จักปรับตัว ช่วงนี้ยังเป็นช่วงที่เราจะมีสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับคนหนุ่มสาวในการปรับตัว ในช่วงนี้มีข้อแนะนำว่าควรใช้แบบ Engagement คือ ยังเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมทั้งใน ครอบครัวและนอกครอบครัว

2. ช่วงแก่ปานกลาง (The middle–aged old) อายุประมาณตั้งแต่ 70– 79 ปี เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บป่วย เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้ ๆ กันอาจเริ่มล้มหายตายจากมากขึ้น เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง การปรับตัวในระยะนี้จะไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3. ช่วงแก่จริง (The old–old) อายุประมาณ 80–90 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมยากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่วุ่นว่าย แต่ก็ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ยังกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่ต่าง ๆ ตามวัย ผู้สูงอายุระยะนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

4. ช่วงแก่จริง ๆ (The very old–old) อายุประมาณ 90–99 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ความรู้ต่าง ๆ ด้านชีววิทยาสังคม และจิตใจของคนวัยนี้ยังไม่มีการศึกษามากนัก แต่อาจกล่าวได้ว่าเป็นระยะที่มักมีปัญหาทางสุขภาพ ผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องมีการแข่งขัน ไม่ต้องมีการบีบคั้นเรื่องเวลาที่ต้องทำ ให้เสร็จ ควรทำกิจกรรมอะไร ๆ ที่พออกพอใจและอยากทำในชีวิต สำหรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ที่ได้พบผ่านวิกฤต ต่าง ๆ ของชีวิตมาแล้วด้วยดีมากมายจะเป็นคาบระยะแห่งความสุขสงบพอใจในตนเอง ประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงวัยนี้ มีตั้งแต่ผู้ยังมีสมรรถภาพเต็มไปด้วยความรู้ความคิด ความเชี่ยวชาญ ความมีชีวิตชีวา เรื่อยไปถึงผู้ที่มีปัญหาทางอารมณ์จิตใจ สุขภาพ สังคม ไปจนถึงผู้แก่หง่อมที่ช่วยตนเองไม่ได้และผู้ที่เลอะเลือน

1.4 การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ

ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุมีความเห็นตรงกันว่า กระบวนการสูงอายุของบุคคลเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจยัภายใน ความรู้จากศาสตร์เพียงสาขาใดสาขาหนึ่งยังไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุได้ อย่างสมบูรณ์ การสูงอายุเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยในแนวตั้งให้พิจารณาว่าร่างกายของบุคคลมีองค์ประกอบนับตั้งแต่

เป็นลิขสิทธิ์ของราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

โมเลกุลเซลล์อวัยวะ บุคคลกลุ่มคนและสังคม ส่วนแนวนอนให้พิจารณาว่าบุคคลมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกัน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความเสื่อมถอยของร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละคนจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกันและไม่เท่ากัน ด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเอง และประสิทธิภาพการทำงานของอวยัวะต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของระบบอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่

1. ผมและขน ผมเปลี่ยนจากสีเดิมเป็นสีขาวหงอก ผมบาง ร่วงง่าย เกิดจากเนื้อเยื่อหนังศีรษะเหี่ยวย่น การไหลเวียนของโลหิตลดลงและขนตามร่างกายร่วงหลุดง่าย

2. ผิวหนัง บาง เหี่ยว ย่น แห้ง มักมีอาการคัน มีจ้ำเลือด ตกกระ ไขมันใต้ผิวหนังน้อยลง ให้ความรู้สึกหนาวง่าย ต่อมเหงื่อ เหงื่อออกน้อยลง ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของอากาศไม่ดี เกิด ความรู้สึกหนาว ร้อน ไม่คงที่

3. ตา มีความเสื่อมโทรมของประสาทตา มีความไวต่อแสงน้อยทำให้มองภาพใกล้ไม่ชัด สายตายาว เลนส์หรือกระจกตาขุ่น เกิดต้อกระจก กล้ามเนื้อลูกตาเสื่อม การปรับสายตาช้า ความไวในการมองภาพลดลง ทำให้วิงเวียนศีรษะได้ง่าย น้ำตาแห้ง

4. หูตึง เกิดการเปลี่ยนแปลงของประสาทรับเสียงเสื่อม หูตึง

5. จมูก ประสาทรับกลิ่นบกพร่อง ทำให้การรับรู้กลิ่นลดลง

6. ลิ้น การรับรู้รสลดลง เนื่องจากประสิทธิภาพการทำหน้าที่ของระบบประสาท สัมผัสลดลง

7. ฟันผุ โยกคลอน หักง่าย เคลือบฟันบางลง เหงือกหุ้มคอฟันร่น ต่อน้ำลายขับน้ำลายลดน้อยลง ทำให้ปากแข็ง

8. กระเพาะอาหาร การเคลื่อนไหวลดลง น้ำย่อยและกรดเกลือในกระเพาะอาหารน้อยลง ทำให้การย่อยและการดูดซึมอาหารลดลงอาหารอยู่ในกระเพาะอาหารนานขึ้น ท้องอืดง่าย

9. ตับและตับอ่อน ตับมีขนาดเล็กลง มีพังผืด เลือดไหลเข้าสู่ตับน้อยลง ทำให้ความสามารถของตับในการขับพิษลดลง ตับอ่อนทำงานน้อยลง ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานได้มาก

10. ลำไส้เล็กและลำไส้ใหญ่ การเคลื่อนไหวลดลง การดูดซึมอาหารลดลง มีเศษอาหารคั่งค้างอยู่ใน ลำไส้ใหญ่นานขึ้น ความไวจากการกระตุ้นด้วยอุจจาระช้าลง ส่งผลให้การขับถ่ายอุจจาระไม่ปกติจึงท้องผูกได้ง่าย

11. กระดูก บาง เปราะ พรุน หักง่าย สาเหตุจากการสลายตัวของแคลเซียมออกจากกระดูกมากขึ้น มีอาการปวด เจ็บกระดูกบ่อยและหมอนรองกระดูกหลังจะกร่อนและแบนลงมาก

ส่งผลให้หลังโก่งงอ หัวเข่าและสะโพกงอเล็กน้อย ทำให้ส่วนสูงลดลง ข้อและน้ำไขข้อลดลง เกิดอาการปวด ข้อยึดติด การเคลื่อนไหวลำบาก เกิดภาวะข้อเสื่อม กล้ามเนื้อมีความเสื่อมสมรรถภาพเกิดขึ้น มีการใช้งานน้อยลงกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ ขาดโปแตสเซียมร่วมกับความเสื่อมของโปรตีนในกล้ามเนื้อและการขาดน้ำ การหดตัวสูงสุดของกล้ามเนื้อลดลงอ่อนกำลัง ทำงานออกแรงมากไม่ได้เพลียล้าเร็ว การทรงตัวไม่ดี

12. ปอด ความยืดหยุ่นของเนื้อปอดลดลง มีปริมาตรของอากาศค้างในปอดเพิ่มมากขึ้น เยื่อหุ้มปอดแห้งทึบส่งผลให้การขยายตัวของปอดลดลงจึงเกิด ความรู้สึกหายใจไม่เพียงพอ ทำให้สูดลมหายใจเร็วและหายใจตื้น และต้องใช้กระบังลมช่วยจึงทำให้รู้สึกเหนื่อย หอบได้ง่ายและผู้สูงอายุหายใจตื้น ๆ อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการติดเชื้อทางเดินหายใจได้ง่ายขึ้น

13. หัวใจ การหดและการคลายตัวของกล้ามเนื้อหัวใจลดลงแรงบีบตัวน้อยลงอัตรา การเต้นของหัวใจลดลง ความแรงของชีพจรลดลง กล้ามเนื้อหัวใจไวต่อ สิ่งเร้าลดลง หลอดเลือด ผนังของหลอดเลือด มีลักษณะหนาและแข็งขึ้น เนื่องจากมีการจับของแคลเซียมและไขมันมาเกาะที่หลอดเลือดมากขึ้น ทำให้เกิดแรงต้านทาน การไหลเวียนของเลือดมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่มักทำให้ผู้สูงอายุมีความดันโลหิตสูงกว่าปกติได้และการไหลเวียนเลือดในหลอดเลือดหัวใจน้อยลง ส่งผลให้หัวใจได้รับออกซิเจนน้อยลงและกล้ามเนื้อหัวใจไม่มีประสิทธิภาพ การใช้ออกซิเจนลดลง จึงทำให้ผู้สูงอายุเกิดภาวะหลอดเลือดหัวใจขาดเลือด

14. การขับถ่ายปัสสาวะ กระเพาะปัสสาวะอ่อนกำลังลงขนาดเล็ดลง มีความจุลดลง เป็นสาเหตุให้ ผู้สูงอายุปัสสาวะบ่อยขึ้น กล้ามเนื้อหูรูดของกระเพาะปัสสาวะเสื่อมลง ทำให้กลั้นปัสสาวะไม่ค่อยได้และผู้สูงอายุผู้ชายจะมีปัญหาต่อมลูกหมากโต เป็นสาเหตุให้ถ่ายปัสสาวะลำบากและปัสสาวะบ่อยขึ้น

15. ระบบประสาท เสื่อมลงตามธรรมชาติเซลล์ประสาทและสมองลดลง สมองมีน้ำหนักและเนื้อสมองลดลง ประสิทธิภาพการสั่งงานของสมองต่ำลง ความรู้สึกช้า การเคลื่อนไหวช้า การทรงตัวไม่ดีหลงลืมง่ายความจำถดถอย จำเรื่องราวในอดีตได้ดีปัจจุบันไม่ดี

16. ต่อมไร้ท่อ ต่อมใต้สมองเสื่อม หน้าที่การผลิตฮอร์โมนต่าง ๆ ลดลง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเบื่ออาหาร รับประทานอาหารได้น้อย น้ำหนักลดลงอ่อนเพลีย รูปร่างผอมลงและที่สำคัญทำให้ ตับอ่อนซึ่งมีหน้าที่ผลิตฮอร์โมนอินซูลิน ฝ่อลีบลง ทำให้การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้สูงอายุไม่ดี ผู้สูงอายุจึงมีระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้เป็นเบาหวานสูงกว่าคนหนุ่มสาว

17. ต่อมเพศ จะทำงานลดลงผู้หญิงมีขนาดอวัยวะเพศเล็กลง พื้นผิวช่องคลอดบางลง ในผู้ชายความสามารถในการแข็งตัวของอวัยวะเพศลดลง สมรรถภาพทางเพศลดลง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18. ในด้านอารมณ์และจิตใจนั้น กระบวนการทางสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมตะวันตกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจในผู้สูงอายุ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมและบทบาททางสังคม เช่น บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการงาน ตลอดจนบทบาทในครอบครัวผู้สูงอายุซึ่งเคยเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว ต้องกลับเป็นผู้พึ่งพิงอาศัยเป็นผู้รับมากกว่าผู้ให้ ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าตนหมดความสำคัญ บทบาทใหม่ที่ผู้สูงอายุได้รับ คือ คนเลี้ยงดึกแทนที่บทบาทผู้นำและผู้แนะแนวทาง ดังนั้น ถ้าคนเรารู้สึกว่าไม่มีบทบาทสำคัญเช่นเดิมและต้องพึ่งพาผู้อื่นด้วยปัจจัยเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความอับอายคิดว่าตนเองเป็นตัวปัญหาหรือเป็นภาระของสังคม

19. การถูกทอดทิ้ง ผลของการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ทำให้เกิดการขยายตัวหรือเติบโตของชุมชนเมือง (Urbanization) ระบบการผลิตเปลี่ยนจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้สูงอายุที่เป็นภาระหรือไม่สามารถประกอบอาชีพได้หรือไม่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจมักจะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง เกิดความรู้สึกว้าเหว่ การเสื่อมความเคารพ ในสมัยก่อนผู้สูงอายุได้รับการเคารพนับถือจากผู้อาวุโสในฐานะที่เป็นผู้มีประสบการณ์ผู้แนะนำ สั่งสอน แต่ในปัจจุบันค่านิยมเหล่านี้ กำลังเปลี่ยนไปตามอย่างสังคมตะวันตกที่ยึดอิสรภาพส่วนบุคคลและคิดว่าผู้สูงอายุเป็นคนไม่ทันต่อเหตุการณ์ (Behind the time) ผู้สูงอายุควรอยู่ส่วนผู้สูงอายุ ส่วนคนหนุ่มสาวก็อยู่ตามทางของคนหนุ่มสาวเช่นกัน ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยขึ้น (วาสนา สิทธิกัน, 2560, หน้า 8-10)

1.5 ปัญหาของผู้สูงอายุ

ปัญหาของผู้สูงอายุ ประเด็นปัญหาที่สำคัญของผู้สูงวัยมี 5 ด้าน ดังนี้ (สิทธิชัย คูเจริญสิน, 2559, หน้า 13)

1. ปัญหาด้านสุขภาพ บุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุสภาพร่างกายสรีระเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมถอยลง การทำงานของอวัยวะลดถอยลง ร่างกายหรืออวัยวะที่ใช้งานมานานอาจเกิดความขัดข้องเจ็บป่วย โรคที่พบในผู้สูงอายุนั้นเกี่ยวข้องกับทุกระบบของร่างกาย ตา หู ระบบทางเดินหายใจ ผิวหนัง ความดันโลหิต หัวใจ ระบบย่อยอาหาร โรคเกี่ยวกับระบบประสาทกล้ามเนื้อและกระดูก

2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เมื่ออยู่ในวัยทำงานบุคคลประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเอง และครอบครัวอย่างเต็มที่ เมื่อก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุทำให้รายได้เปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายที่ทรุดโทรมอ่อนแอ สมรรถนะการทำงานลดลงส่งผลมาถึงรายได้ช่วงวัยสูงอายุนี้ลดลง สภาพการเปลี่ยนแปลงของรายได้เป็นปัญหาใหญ่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุมาก ปัญหาเศรษฐกิจนั้น พบว่า ผู้สูงอายุในเมือง

และชนบทจำนวนมากต้องอาศัยญาติพี่น้อง ส่วนผู้สูงอายุที่ไม่มีที่พึ่งพาต้องดิ้นรนหาเลี้ยงตนเองจนร่างกายไม่ไหว

3. ปัญหาทางด้านจิตใจ สาเหตุสำคัญ ได้แก่ สาเหตุจากร่างกายอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ไม่เต็มที่การทำงานของอวัยวะบางอย่าง เช่น สมอง ต่อมไร้ท่อ มีผลโดยตรงต่อจิตใจ ทำให้ผู้สูงอายุซึมเศร้า ไม่กระฉับกระเฉง สับสน วิตกกังวล ไม่สบายใจ การที่ร่างกายอ่อนแอมีโรคภัยทำให้ผู้สูงอายุคิดมากว่าตนเอง เป็นภาระของผู้อื่น ต้องพึ่งพาผู้อื่น สาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงการทำงาน บุคคลมีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุภาระงานลดลงเกษียณอายุราชการทำให้มีเวลาว่างมองตนเองว่าเป็นคนไร้ค่าและปรับตัวไม่ทัน สาเหตุจากครอบครัวผู้สูงอายุต้องการอยู่กับครอบครัวญาติพี่น้อง ต้องการความอบอุ่นสภาพสังคมเศรษฐกิจปัจจุบันบุตรหลานต้องแยกครอบครัวออกไปประกอบอาชีพการงานที่อื่น ทำให้ผู้สูงอายุอยู่ตามลำพัง ผู้สูงอายุรู้สึกว้าเหว่ ถูกทอดทิ้ง หมดกำลังใจ สาเหตุจากสภาพสังคมอดีตผู้สูงอายุพ้นจากหน้าที่ การงานยังคงมีบทบาทเสมือนที่พึ่งที่ปรึกษา การประกอบกิจการงานปัจจุบันสภาพแวดล้อมของสังคมเปลี่ยนแปลงไปบทบาทนี้ในส่วนของผู้สูงอายุเสมือนถูกลดบทบาทลง

4. ปัญหาการปรับตัวผู้สูงอายุในวัยหนุ่ม-สาวหรือวัยกลางคนนั้นมีภารกิจประจำวันด้านการประกอบอาชีพการงานหารายได้เมื่อพ้นภาระงานหน้าที่เคยติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ร่วมงาน ต้องอยู่ตามลำพัง ผู้สูงอายุส่วนมากเมื่อพ้นจากหน้าที่การงานมาแล้ว ผู้สูงอายุต้องปรับตัวใหม่เป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีการวางแผนหรือเตรียมตัวมาก่อน

5. ปัญหาความไม่รู้ การไม่รู้ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้สูงอายุมีพื้นฐานการศึกษาต่ำ ไม่มีโอกาสได้รับความรู้เพิ่มเติม ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันจากการสำรวจสภาพผู้สูงอายุในประเทศไทยของหน่วยงานต่าง ๆ และนักวิจัยพบว่าผู้สูงอายุไม่ได้รับการศึกษา ผู้สูงอายุส่วนมากได้รับการศึกษาน้อยจบการศึกษาเพียงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 70 ไม่สามารถอ่านเขียนหนังสือได้ผู้สูงอายุไม่ได้รับข่าวสารข้อมูล ไม่ทราบว่ามีบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขทำให้ไม่ได้ขอรับบริการ การที่ผู้สูงอายุมีความรู้น้อยเช่นนี้ทำให้ผู้สูงอายุขาดความรู้พื้นฐาน ขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตด้านสุขภาพ อาชีพ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษาน้อยเป็นอุปสรรคต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ปัญหานี้ยังมีความเชื่อมโยงให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อีกมากมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.1 ความหมายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล (2560, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แค็ตล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

เกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561, หน้า 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่วยหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค และอุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน และบริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข และการศึกษา)

ภัทราวดี กุฎีศรี (2557, หน้า 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือทางอีเมลล์) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจากแอปพลิเคชั่นอินเตอร์เน็ต (Internet application) เช่น เว็บไซต์ เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจ เข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือโทรทัศน์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสารหรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมลล์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

สิริชัย ดีเลิศ (2561, หน้า 24-42) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดย ส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความร่วมมือระหว่างพันธมิตร ธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการ ประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

ชุมพล สิงหรา (2558, หน้า 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและการบริการทุกรูปแบบโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและ ผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ หรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2 ประวัติวิวัฒนาการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT : Electronic fund transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ อีดีไอ (EDI : Electronic data interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเตอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ.2533 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้นเหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยพอมาถึงประมาณปีพ.ศ. 2537-2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย (เอื้อมพร หนองเสนา, 2553, เว็บไซต์)

2.3 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to consumer : B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือขายวีดีโอ ขายซีดีเพลงเป็นต้น

2. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business : B2B) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทาง อินเตอร์เน็ต

4. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to government : B2G) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (Government procurement) หรือการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้า ต่าง ๆเช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปีหรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to consumer : G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและ เสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อ การทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐาน อะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย (ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559, หน้า 11-12)

2.4 ขั้นตอนการทำอีคอมเมิร์ซ อีคอมเมิร์ซ (เอื้อมพร หนองเสนา, 2553, เว็บไซต์) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเตอร์เน็ต

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเตอร์เน็ต

3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

2.5 สิ่งจำเป็นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอื้อมพร หนองเสนา (2553, เว็บไซต์) ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนประกอบหลายส่วนที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ซึ่งสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ระบบสามารถดำเนินการได้ก็คือ

1. แหล่งที่มาของข้อมูล จะต้องทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลที่จะนำมาดำเนินธุรกิจ โดยทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม เช่น เอกสารที่เป็นกระดาษ เอกสารที่เป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ซึ่งได้มาจากผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคลทั่วไป กลุ่มธุรกิจเล็ก ๆ หรือองค์กรขนาดใหญ่ควรที่จะมีหลักการและวิธีการใน การจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ระบบจัดเก็บข้อมูลของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะมีความสามารถในการที่จะเก็บข้อมูลได้มาก และหลายรูปแบบ ในขณะเดียวกันก็ควรที่จะมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้งาน

3. การจัดเตรียมข้อมูลของร้านค้า ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลทั้งหมดให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้วก็ต้องทำการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้ประโยชน์ได้เสียก่อน

4. การเตรียมข้อมูลของสินค้า จะต้องรวบรวมข้อมูลของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ต้องมีขนาดเหมาะสมเตรียมชื่อ หมวดหมู่คำบรรยายรวมถึงขั้นตอนและวัสดุที่นำมาผลิตและราคาสินค้า

5. การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อความสะดวกและความสามารถในการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ได้เช่น ข้อมูลของสินค้าและบริการข้อมูลของผู้จัดหา หรือข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย บริการในการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ บัญชีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic catalog) ที่กรองข้อมูล (Information filter) เครื่องค้นหา (Search engine) และซอฟแวร์เอเจน (Software agent)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

6. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องการวิธีการในการชำระ เงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เงินตราดิจิตอล (Digital currency) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และอิเล็กทรอนิกส์เช็ค

7. ระบบรักษาความปลอดภัย จะต้องสามารถป้องกันการโจรกรรมคุกคามและการฉ้อโกงจากกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ดังนั้นระบบจะต้องถูกออกแบบเป็นพิเศษเพื่อให้บริการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบสิ่งแวดล้อมของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีกลุ่มบุคคลมากมายที่สามารถจะเข้าสู่ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้ใช้อาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารชนิด ต่าง ๆ กันในการเข้าสู่ระบบและค้นหาข้อมูล ตัวอย่างเช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Palm computer) โทรศัพท์ประจำบ้าน เครื่องพีซีที (PCT) จานรับสัญญาณดาวเทียม ไมโครเวฟหรือแม้กระทั่งการใช้โทรศัพท์มือถือในระบบจีเอสเอ็ม (GSM) หรือดิจิตอลพันแปด (Digital 1800) ในปัจจุบันมีการพัฒนาโปรโตคอลที่ชื่อว่าดับบลิวเอพี (WAP : Wireless application protocol) เพื่อใช้ในการเรียกดูข้อมูลเว็บเพจผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เกิดการเจริญเติบโตมากขึ้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่เครื่องมือในการรองรับการเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปด้วย ปัญหาด้านความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือความสามารถร่วมมือกันของระบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ

9. กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ปัญหาต่าง ๆของกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นแน่นอนที่ส่วนใหญ่ต้องเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นที่ทราบกันดีว่ากฎหมายที่บังคับใช้บนอินเตอร์เน็ตยังเป็นกฎหมายที่ไม่ค่อยสมบูรณ์เท่าใดนัก แต่จากการที่มีการโต้เถียงและความพยายามในการแก้ไขกฎหมายต่าง ๆให้ดีขึ้น ทำให้รูปลักษณ์ของกฎหมายที่จะมีผลบังคับใช้ภายในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีหนทางที่ดีขึ้น ประเทศไทยก็มีร่างกฎหมาย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ และลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ร่างกฎหมายฉบับนี้ นอกจากนั้นในประเทศไทยยังมีข้อโต้แย้งเรื่องภาษีสรรพากรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าบนนี้เป็นผู้ประกอบการที่ผิดกฎหมาย

2.6 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

เอื้อมพร หนองเสนา (2553, เว็บไซต์) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยิ่งมีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ให้การค้าทางอินเตอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการได้แก่

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่งโมงและขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเตอร์เน็ตจากทั่วทุก มุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆได้อย่างรวดเร็วโดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่าง ๆ กัน

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งคือสามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารและประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขายและเพิ่มประสิทธิภาพการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายได้โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้น ๆ

4. แทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดย วิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์บางปะอินดอทคอม (bangpa-in.com) ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ร้านค้าสามารถ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member system)

9. รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆได้ทันท่วงที พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมล์ในการติดต่อลูกค้าการสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถาม ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันท่วงที

2.7 ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (เอื้อมพร หนองเสนา, 2553, เว็บไซต์)

1. ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
2. ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
4. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นการตลาด การซื้อขายที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้ จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ต้นทุนการลงทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ การลดการใช้ทรัพยากรในองค์กร ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการติดต่อซื้อขายกันอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนปะกอบที่สำคัญต่าง ๆ ที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือธุรกิจเพื่อให้การดำเนินธุรกิจหรือกิจการตรงตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือสี่พี (4Ps) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบพินิจพิจารณาพัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้าและการให้บริการ โดยที่สินค้าและบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์การ ให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์เป็นปัจจัยภายนอกขั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผลิตภัณฑ์หรือเข้ามารับบริการ 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด และ 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคม

1.3 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางสถานที่ การนำ เสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้การบริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ

1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า และต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำชักชวนให้ผู้ที่สนใจใช้ บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับการบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขยายระยะเวลา สำหรับผู้ใช้บริการเดิม

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เกี่ยวข้องกับการนำ ไปใช้ นำไปเผยแพร่ วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการ ขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ทตาล๊อก โบร์ชัวร์แผ่นพับและจดหมาย

1.4.3 การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจ เข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนัก รับรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์กรสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

1.4.4 การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

1.4.5 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไป ยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่าเจ็ดพี (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรองและคอทเลอร์ (Armstrong & Kotler) (จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553, หน้า 14) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของ ลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อาร์มสตรอง

และคอทเลอร์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

2.2.3 สภาวะการแข่งขันในตลาด

2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบธุรกิจ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

2.3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและ สินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal selling) และไม่ใช้คน (Non personal selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคลหรือตัวแทนขาย แจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้น ความสนใจ อยากทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และ 3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ การตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิด รับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง/ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า และ 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ สี่พี (4Ps) ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย แต่บางธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด สี่พี (4Ps) อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาด หรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้ บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce หรือ 6Ps)

กระทรวงพาณิชย์ (2561, เว็บไซต์) กล่าวไว้ เกี่ยวกับหลักการตลาด (E-commerce หรือ 6Ps) หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) สินค้าดิจิตอล (Digital product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิตอล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่ง ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำต้องเลือก สินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของ สินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพบรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ ใจความ และเชิญชวน

3.2 ราคา (Price) การวางขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับ สินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่ รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการค้นหา (Search engine)

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

3.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า

4.1 ความหมายของการพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer’s decision process) เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, หน้า 23) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ผู้วิจัยสรุปว่า การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆที่มีซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจ (Decision making)

4.2.1 ความหมายของการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553, หน้า 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

เกรียงศักดิ์ สันติพจนา (2560, หน้า 15) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกนั้น

ภัทราวดี กุฎีศรี (2557, หน้า 59) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามของบุคคลอื่น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, หน้า 23) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559, หน้า 43) คือ ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้กล่าวว่า การบริหารก็คือการตัดสินใจนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากว่าคนที่เป็นผู้บริหารจะต้องเผชิญกับภาวะที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกในการกำหนดแผนในการทำงานหรือว่าทางเลือกในการแก้ไขปัญหาถ้านักบริหารสามารถที่จะเลือกทางเลือกที่ดีมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาได้ ก็จะสามารถทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้ ถ้าเลือกทางเลือกที่ไม่ดีมา ก็ทำให้การทำงานล้มเหลว ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีจะต้องมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นตอนแรกนี้คือ นักบริหารที่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ จะต้องสามารถระบุให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้นให้ได้เสียก่อน ในขั้นตอนนี้เหมือนกับการที่หมอทำการวินิจฉัยโรค ถ้าหมอวินิจฉัยโรคได้ถูกก็จะทำให้กระบวนการรักษาที่ตามมาได้ผล แต่ถ้าวินิจฉัยผิดกระบวนการรักษาโรคที่ตามก็จะผิดไปด้วย ทำให้การรักษาล้มเหลว

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือก ทางเลือกในการแก้ปัญหาอาจจะมีหลายทางเลือก มีกี่ทางเลือก เราจะต้องนำมาพิจารณาให้หมดเพราะจะทำให้เรามีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น

3. การประเมินทางเลือก คือ การทำการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางว่ามีข้อดีอย่างไรบ้าง ข้อเสียอย่างไรบ้าง ในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก ถ้าจะให้ดีควรจะมีการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาช่วยในการประเมินผลทางเลือกด้วย เพราะจะทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกและการนำทางเลือกไปปฏิบัติ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะแก้ไขปัญหา แล้วตรวจสอบประสิทธิผลของการนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติจากข้อมูลย้อนกลับ ของกระบวนการในการตัดสินใจ

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision making process) คือ การกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เฮอร์เบิร์ต (Herbert) (พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง, 2559, หน้า 44) ได้แบ่งระยะของการตัดสินใจเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กิจกรรมการคิด (Intelligent) คือ การหาโอกาสเพื่อการตัดสินใจการหาเหตุผลของปัญหา

2. กิจกรรมการออกแบบ (Design) คือ การระบุ พัฒนา และวิเคราะห์แนวทางการกระทำที่เป็นไปได้ เป็นขั้นตอนการสร้างและวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นต้องเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. กิจกรรมทางเลือก (Choice) คือ การคัดเลือกแนวทางการดำเนินการจากแนวทางการดำเนินการที่มีอยู่ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากการออกแบบและคัดเลือกให้เหลือทางเลือกเดียวที่จะนำไปใช้จริงในการแก้ปัญหา

4.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller) (จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553, หน้า 20)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or need recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคล สภาพแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทัศนคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกระบวนการรับรู้ของปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal or desired state) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่งและผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเองเนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระดับของความแตกต่าง (Degree of discrepancy)

ขั้นตอนที่ 4 การรับรู้ปัญญา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด สำหรับปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้ 2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ 4) อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวมหรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะอิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product innovation) และ 5) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้ 1) แหล่งส่วนบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน 2) แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ สื่อมวลชน การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า และ 5) ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์และการเรียนรู้แบบทุ่มเท

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) การที่ผู้บริโภคเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ เป็นความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพ คือ ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ประการที่ 2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถพึ่งข้อมูลความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง

ลักษณะที่ 2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing search) การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 1) ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด และ 2) เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่ 2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กล่าวคือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น และ 2) ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived risk) การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย 2.1) ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง และ 2.2) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

ปัจจัยที่ 3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรง

จำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ 2) การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป ทดลองใช้ 3) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่า การลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป และ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความคงทน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ กลุ่มของคุณลักษณะ ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ราคา ตราสินค้า

เป็นต้น ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่องถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่ 1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ

ปัจจัยที่ 2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะเกณฑ์ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรศัพท์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 การจูงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement)

วิธีที่ 1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้กับสินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำ ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น

วิธีที่ 2 การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory decision rules) คือ การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีก เป็น 3 วิธี 1) วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่จัดเรียงไว้ และให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงมาไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว 2) วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว และ 3) วิธีการขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมากำหนดทางเลือก

ลักษณะที่ 2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า เซตพิจารณา (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ลักษณะที่ 3 การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุดใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยให้กันได้ (Compensatory decision rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความ สามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

วิธีที่ 2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะนำคะแนนมาคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อนซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

4.2 การตั้งใจซื้อ โดยทั่วไป การตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ นั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full planned purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นการเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อก็ต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3 การซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ และปัจจัยแวดล้อมภายใน

ร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคตรงตามเป้าหมาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase feeling)

การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจในสิ่งที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า เป็นการที่สามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช่อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

5.1.1 กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

5.1.2 คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งขันสามารถความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์/บริการ ที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก คือ 1) สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริม

การตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่ได้โฆษณาไว้ 2) รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ ให้คงเส้นคงว่าและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด และ 4) เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา , การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

4.2.4 รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงานการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับ การตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ เช่น

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้องต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles)

วีณา อำไพสิริวงศ์ (2550, หน้า 23) ได้อธิบายถึงการเข้าใจในรูปแบบการเลือกและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทรงการตลาดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

การให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค ในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สืบต่อกันมาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยล่าสุดได้มีการพยายามศึกษาอย่างเป็นจริงจังในเรื่องของรูปแบบการเลือกแลการตัดสินใจของผู้บริโภค และความสำคัญที่สอดคล้องกับทฤษฎีการช็อปปิ้งมีงานวิจัยที่แนะนำการจัดหมวดหมู่ในการวิจัยด้านนี้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The psychographic / Lifestyle approach) ด้านการ

จัดหมวดหมู่ผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) สปอเลอร์และเคนดอล (Sproles & Kendall) (วีณา อำไพสิริวงศ์, 2550, หน้า 23) และด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The consumer characteristics approach) สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคมีการช้อปปิ้งเป็นไปตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก อาศัยกระบวนการรับรู้ (Cognitive) และลักษณะเฉพาะทางอารมณ์ (Affective) ตัวอย่างเช่น รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Quality consciousness) และรูปแบบที่เน้นความทันสมัย ตามแฟชั่น (Fashion consciousness) ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างของสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะคล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา

วีณา อำไพสิริวงศ์ (2550, หน้า 24) ได้ใช้คุณลักษณะเฉพาะดังที่กล่าวไป ประกอบกับคุณลักษณะอื่น ๆ พัฒนาเป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making styles) หรือ CDMS หรือเรียกอีกชื่อว่า Comsumer styles inventory (CSI) มีการทำการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา โดยมีคำถามที่สัมพันธ์กับผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบ อธิบายประกอบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-quality conscious consumer) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือดีที่สุด โดยจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเสมอ

2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious price equals quality consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงจะหมายถึงยิ่งมีคุณภาพที่ดี นอกจานี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้นยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณา

3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-fashion consiousness cosumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม หรือแฟชั่นโดยมักจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองนั้นดูทันสมัยตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational hedonistic consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจ ทำให้ตนเองมีความสุข

5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious valvue for money consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการลดราคา หรือมีราคาถูกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Inpulsiveness careless consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วย เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้ามาก่อน โดยแต่ละครั้งที่มีการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด

7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by overchoice consumer) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่มั่นใจในตนเอง และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก โดยมีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ มากเกินไป บางครั้งต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น

8. รูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual brand-loyal consumer) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสินค้าจากตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนติดเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559, หน้า 25) ได้กล่าวว่า เครื่องมือวัด(Consumer styles inventory : CSI) นั้นสามารถช่วยนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใจพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และยังช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการตั้งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีการจัดกลุ่มดังผลการวิจัย หลังจากที่เครื่องมือวัด(Consumer styles inventory : CSI) เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการว่าเป็นเครื่องมือวัดที่น่าเชื่อถือ มีนักวิชาการต่างประเทศได้ใช้เครื่องมือนี้ศึกษากับผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ มากมาย สำหรับประเทศไทยมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของวีณาอำไพ สิริวงศ์ (2550, หน้า 16) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวแทนการสังคมกรณ์ของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการตลาด และรูปแบบการตัดสินซื้อสินค้าของวัยรุ่น เป็นการศึกษาภาพรวมของการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุ 12-19 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อของวัยรุ่นออกเป็น 9 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า
3. รูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายและรวดเร็ว
4. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า
5. รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก
6. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือความภักดีต่อตราสินค้า
8. รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด
9. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบที่ผู้สูงอายุเลือกใช้ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางออกไปใช้บริการภายนอกสถานที่ ประกอบด้วย รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก รูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ 11 ด้าน ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 9 รูปแบบ จาก 11 รูปแบบ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand conscious) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price conscious comfused by over-choice) และรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับระบบคลังสินค้า (Fulfillment conscious) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์มากกว่าเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นทางออฟไลน์ และในทางกลับกันผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสูง (High quality conscious) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ (Hesonistic/Recreational conscious) ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ (Incentive

conscious) และ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำ (Recommendation conscious) เมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นทางออฟไลน์มากกว่าเมื่อซื้อค้าแฟชั่นทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าด้านเน้นความเป็นสมัยนิยม (Novelty/Fashion conscion) และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand loyalty) ที่ไม่แตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าทางออนไลน์และออฟไลน์

ภัทราวดี กุฎีศรี (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commercce)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพ โสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า เหตุผลที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความหลากหลาย ผู้ที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านเว็บไซต์ ด้านส่งมอบที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ อยู่ ในระดับมาก 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ของผู้บริโภค อย่างมี นัยส าคัญทางสถิติ3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ รูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้ง 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ (2559, หน้า 135) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$= 4.13) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$= 4.06) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$= 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ($\bar{x}$= 3.99) และด้านราคา ($\bar{x}$= 3.98) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระบบติดตามสถานะของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำหรับ

ปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด พบว่าการได้รับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้มและกิจกรรมร่วมสนุกให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเป็นความลับ รองลงมา คือมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยในผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/เข้าใจง่าย รองลงมา คือ เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย ปัจจัยย่อยที่สูงที่สุดในเรื่องราคา พบว่า ราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่าสินค้าในท้องตลาด รองลงมา คือ มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ผู้สูงอายุนั้น ต้องให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใน ทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียง ลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับและเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่ง

ผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่จะเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ในส่วนของความไว้วางใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตราแกรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และในส่วนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2560, หน้า 96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.8 เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตทุกวัน โดยร้อยละ 31.0 ใช้เวลาจำนวน 2 ชั่วโมงขึ้นไปใช้อินเตอร์เน็ตในสถานที่ทำงานและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง 9.01-12.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งในช่วง 501- 1,000 บาท ทั้งนี้ มากกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การค้นหาร้านค้าผ่านการค้นหา (Search engine) เช่น กูเกิ้ล (Google) เพื่อเข้าสู่หน้าเว็ปไซต์ของร้านค้าโดยตรงเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยกลุ่มสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรมและชำระเงิน ด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว และ และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องมาจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

เกรียงศักดิ์ สันติพจนา (2560, หน้า 1-19) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ , รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและรูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด ส่วนรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินและรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน

ชวณัฏฐ์ ดานวิริยะกุล (2560 , บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (51.3) อายุระหว่าง 21-30 ปี (40.3) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี(55.3) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (26.5) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท (30.5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดแยกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์5) ด้านเภสัชกรและพนักงานมีอัธยาศัยดีสุภาพมีความน่าเชื่อถือเป็นมิตรกับผู้ซื้อ 6) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีบรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด 7) ด้านกระบวนการให้บริการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 8) ด้านประสิทธิภาพ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยาด้านการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการ ใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีการควบคุมมากที่สุด ผลการ ทดสอบสมมติฐาน การมีระดับรายได้ที่แตกต่างและการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนานำระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าระบบสมาชิก การติดตามการขาย เป็นต้น ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่าย หลายช่องทางติดต่อง่าย ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงร้านของผู้บริโภคมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2561, หน้า 127-164) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเสาะหาว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Relevancy) กับผู้บริโภคชาวไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) โดยจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามเพศและช่วงวัยออกเป็น **6** กลุ่ม ผลการวิจัยพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของของสปอเลอร์และเคนดอล (Sproles & Kendall, 1986)ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อเพราะเคยชินกับแบรนด์ การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ และการใส่ใจในแบรนด์ ส่วนรูปแบบที่พบในผู้บริโภคชาวไทยแต่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของสปอเลอร์และเคนดอล (Sproles & Kendall, 1986) ได้แก่ การไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ การไม่มีความภักดีต่อร้านและแบรนด์ การเป็นผู้ใช้หลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน การใส่ใจในสไตล์ของตนเอง และการใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยชี้ให้เห็น

ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อควรเพิ่มเติมและปรับปรุงให้ครอบคลุมในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

สิริชัย ดีเลิศ (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มี ผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอฆอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดทำกลยุทธ์เชิงรุกคือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีมาตรฐานรับรอง สามารถเพิ่มผลผลิตออกสู่ร้านค้าภายนอก กลยุทธ์เชิงแก้ไขควรส่งเสริมการออกร้านสู่ภายนอกเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่และส่งเสริมสมาชิกมีความรู้ทำตลาดแบบใหม่ กลยุทธ์เชิงป้องกันควรตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดี กลยุทธ์เชิงรับควรลดขายสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งและขายสินค้าพื้นที่อื่นในรูปแบบที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ใช้งานประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบอยู่ในระดับดี (x= 4.24, S.D = 0.43) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบอยู่ในระดับดี (x= 3.91, S.D = 0.60)

อรุโณทัย ปัญญา (2562,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ราฮิมนีย และฮัสสันเซดฮ์ (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013 ; อ้างถึงใน เกศแก้ว ประดิษฐ์, 2561, หน้า 45) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์และการสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาถึงมิติของสารสนเทศ ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า การนำเสนอราคาและส่วนลดที่ชัดเจน มิติการออกแบบทั้งด้านการออกแบบและการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการรักษาลูกค้า สร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

ฟอร์เตอร์ และริต้า (Fortes & Rita, 2016, pp.167-176) ได้ศึกษาถึงการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือ และการยอมรับเทคโนโลยีทั้งประโยชน์และความง่ายส่งผลต่อผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ลาว และมาร์ค (Law & Mark, 2016 ; อ้างถึงใน อรุโณทัย ปัญญา, 2562, หน้า 33) ได้ศึกษาถึงอายุและเพศกับรูปแบบความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ พบว่า เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

โชว์ฟ เควิน และ ซิวอาวยิน (Shouf, Kevin & Xiaoying, 2016 ; อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, หน้า 56) ได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบโฆษณาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้ตราสินค้า การซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ซู และคณะ (Su, et al., 2016, pp.82-95) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการนำเสนอสารสนเทศให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความสนใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งการรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอข้อมูลตามอายุและเพศส่งผลกระทบทางบวกจากผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

6. การทบทวนวรรณกรรมในการหากรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรมในการหากรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการเลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 ขึ้นไปซึ่งเป็นการผสมผสานแนวความคิดของภัทราวดี กุฎีศรี (2557, บทคัดย่อ) ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559,บทคัดย่อ) ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ (2559, หน้า 135) ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล (2560, บทคัดย่อ) และสิริชัย ดีเลิศ (2561, บทคัดย่อ) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mc. Carthy (1993, 46-50)	Kotler (1997, 92)	ภัทราวดี กุฎีศรี (2557, บทคัดย่อ)	ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559,บทคัดย่อ)	ปรเมษฐ์ สิริพัฒน์ (2559, 135)	ขวัญกุล ด่านวิริยะกุล (2560, บทคัดย่อ)	สิริชัย ดีเลิศ (2561, บทคัดย่อ)	คะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย(%)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			✓	✓	✓	✓	✓	71.42
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			✓	✓	✓	✓	✓	71.42
7. ด้านบุคลากร		✓						14.28
8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		✓						14.28
9. ด้านกระบวนการ		✓						14.28

2. การทบทวนวรรณกรรมในการหากรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการเลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 ขึ้นไปซึ่งเป็นการผสมผสานแนวความคิดของ สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558, บทคัดย่อ) เกรียงศักดิ์ สันติพจนา (2560, หน้า1-2) และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2560, หน้า127-164) ประกอบด้วย รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ารูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้า

บัณฑิตวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

ตาราง 2 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Sproles and Kendall(1986, 20)	Bauer et al. (2006, 12)	สุธารัตน์ คอกตาลยงค์ (2558,	เกรียงศักดิ์ สันติพจนา (2560,1-2)	กฤติณี พงษ์ธนเลิศ (2560,127-164)	คะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย(%)
1. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	100
2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	100
3. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม	✓		✓	✓	✓	80
4. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน	✓		✓	✓	✓	80
5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	100
6. รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน	✓		✓	✓	✓	80
7. รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ	✓		✓	✓	✓	80
8. รูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ	✓	✓	✓	✓	✓	100
9. รูปแบบชื่นชอบการช้อปปิ้ง		✓				20
10.รูปแบบที่เน้นความคุ้มค่า		✓				20
11.รูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายและรวดเร็ว		✓				20
12. รูปแบบที่หลีกเลี่ยงความสับสนจากข้อมูลโดยใช้โฆษณาเป็นทางออก		✓				20
13. รูปแบบที่แสวงหาความหลากหลายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด		✓				20

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่เคยเป็นพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและมาใช้บริการที่สถานพยาบาลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งจำนวนประชากรทั้งสิ้น 870 คน (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2562, เว็บไซต์)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.126)

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

ความหมายของสัญลักษณ์ในสูตรได้แก่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้กำหนดให้เท่ากับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{870}{1+870(0.05)^2} = 275$$

ดังนั้น จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้ว จะพบว่า จะต้องทำการสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 275 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้สูงอายุที่เป็นอดีตพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและมาใช้บริการที่สถานพยาบาลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดตนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงิน จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเกิร์ต (Likert, 1967, p. 90-95) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย 4.20 –5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 –4.19	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 –3.39	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 –2.59	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.79	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รูปแบบที่เน้นคุณภาพรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกและรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 40 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเกริ์ต (Likert, 1967, pp. 90-95) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย 4.20 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 –4.19 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 –3.39 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 –2.59 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.79 หมายถึง เห็นด้วยกับรูปแบบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา คำนวณหาดัชนีความตรงตามแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC>0.5)

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coeffient) โดยมีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ โดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งผลการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยพบว่า IOC = 0.84 (IOC>0.5)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach's Alpha ครอนบาชส์ (Cronbach, 1951, p.297-334) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 280ชุด ให้กับผู้สูงอายุที่เคยเป็นอดีตพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและมาใช้บริการที่สถานพยาบาลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secomdary data) ได้จากการค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงิน

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean sample : ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ข้อมูลลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและแบบสอบส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบที่เน้นคุณภาพรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกและรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและแบบสอบส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รูปแบบที่เน้นคุณภาพรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกและรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามเพศของผู้สูงอายุ

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher’s least-singnificant different)

6. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Multriple correlation)ของเพียร์สันเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ระดับสูงได้ สำหรับการแปลความหมาย ใช้ตามเกณฑ์ทิศทางบวก และทิศทางลบ ดังนี้ (จิณณรัตน์ วราบุญนาคภิรมย์, 2558, หน้า 30)

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ .91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน ซึ่งเป็นผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แสดงผลดังตาราง 3-8

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรเพศ (n=280)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	57.50
หญิง	119	42.50
รวม	280	100.00

จากตาราง 3 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรอายุ (n=280)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 60-65 ปี	236	84.30
66-70 ปี	39	13.90
71-75 ปี	5	1.80
รวม	280	100.00

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 4 ผู้สูงอายุ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60-65 ปี พบมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา คือ อายุ 66 - 70 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ อายุ 71 - 75 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรสถานภาพสมรส (n=280)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	15	5.40
คู่	244	87.10
หม้าย	18	6.40
แยกกันอยู่	3	1.10
รวม	280	100.00

จากตาราง 5 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมา คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 สถานภาพโสด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา (n=280)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	82	29.30
ปริญญาตรี	193	68.90
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.80
รวม	280	100.00

จากตาราง 6 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรอาชีพหลังเกษียณ (n=280)

อาชีพหลังเกษียณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	33	11.80
อาชีพอิสระ	67	23.90
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	15.00
ว่างงาน	138	49.30
รวม	280	100.00

จากตาราง 7 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ ว่างงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ มีอาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ค้าขาย/

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=280)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	14.30
10,000-15,000 บาท	150	53.60
15,001-20,000 บาท	88	31.40
20,0001 ขึ้นไป	2	0.70
รวม	230	100.00

จากตาราง 8 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน ซึ่งเป็นผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แสดงผลดังตาราง 9-16

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า (n=280)

ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	66	23.60
Shopee	43	15.40
Facebook	171	61.10
รวม	280	100.00

จากตาราง 9 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 66 คน คิดเป็น 23.60 และน้อยที่สุด คือ Shopee จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	241	86.10
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	37	13.20
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2	0.70
รวม	280	100.00

จากตาราง 10 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 86.10 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 และน้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 น.-12.00 น.	19	6.80
12.01 น.- 18.00 น.	154	55.00
18.01 น. - 00.00 น.	107	38.20
รวม	280	100.00

จากตาราง 11 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วง 12.01 – 18.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ช่วง 18.01 – 00.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และน้อยที่สุด คือ ช่วง 06.00 – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนก ตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กีฬา	43	15.40
สิ่งของเครื่องใช้	77	27.50
อาหารและยาเพื่อสุขภาพ	156	55.70
ภาพยนตร์/บันเทิง	4	1.40
รวม	280	100.00

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 12 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอาหารและยาเพื่อสุขภาพ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ ประเภทสิ่งของเครื่องใช้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประเภทกีฬา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ช่วง 06.00 – 12.00 น.

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	66	23.60
101 - 500 บาท	115	41.10
501 - 1,000 บาท	87	31.10
มากกว่า 1,000 บาท	12	4.30
รวม	280	100.00

จากตาราง 13 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ราคาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ราคา 101 – 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับและน้อยที่สุด คือ ราคามากกว่า 1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกเมื่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกเมื่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปรษณีย์ ลงทะเบียน	10	3.60
ไปรษณีย์ EMS	185	66.10
Kerry	85	30.4
รวม	280	100.00

จากตาราง 14 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไปรษณีย์ EMS จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา คือ Kerry จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุด คือ ไปรษณีย์ลงทะเบียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	32	11.40
บุคคลในครอบครัว	174	62.10
เพื่อน	74	26.40
รวม	280	100.00

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 15 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และน้อยที่สุด คือ ไม่มีเลยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=280)

วิธีการเลือกชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านบัตรเครดิต	87	31.10
ผ่าน Mobile/Internet Banking	151	53.90
เก็บเงินปลายทาง	42	15.00
รวม	280	100.00

จากตาราง 16 ผู้สูงอายุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ คือเลือกชำระเงินผ่าน Mobile/Internet Banking จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และน้อยที่สุด คือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและโดยรวม แสดงผลดังตาราง 17-23

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้าและบริการมีความทันสมัย	3.94	0.73	มาก
2. แตกต่างจากท้องตลาด	3.89	0.74	มาก
3. มีความหลากหลายแบบให้เลือก	3.01	0.63	ปานกลาง
4. มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน	4.33	0.81	มากที่สุด
5. มีใบรับรองและใบรับประกันเช่นเดียวกับสินค้าในท้องตลาด	4.32	0.53	มากที่สุด
รวม	3.90	0.35	มาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ มีใบรับรองและใบรับประกันเช่นเดียวกับสินค้าในท้องตลาด ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.53) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความหลากหลายแบบให้เลือก ($\bar{x}$ = 3.01, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.55	0.49	มาก
2. มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.36	0.61	มากที่สุด
3. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.06	0.38	มาก
4. สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นได้ก่อนซื้อ	4.19	0.58	มาก
5. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ก่อนการซื้อ	4.19	0.58	มาก
รวม	4.07	0.34	มาก

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นก่อนได้และสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ก่อนการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	4.15	0.57	มาก
2. มีบัญชีการชำระเงินหลายธนาคาร	4.25	0.63	มากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS	4.30	0.61	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ที่เลือกซื้อมีความสวยงาม น่าใช้งานและดึงดูดความสนใจ	4.85	0.35	มากที่สุด
5. มีขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการจบกระบวนที่สะดวกและรวดเร็ว	4.81	0.39	มากที่สุด
รวม	4.48	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อมีความสวยงาม น่าใช้งานและดึงดูดความสนใจ ($\bar{x}$ = 4.85, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ มีขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการจบกระบวนที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.81, S.D. = 0.39) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ฟรีค่าบริการและจัดส่ง	4.80	0.42	มากที่สุด
2. มีบริการเก็บเงินปลายทาง	4.53	0.78	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าและบริการ	4.71	0.60	มากที่สุด
4. มีการส่งข้อมูลและข่าวสารใหม่ ๆ แก่สมาชิกเสมอ	4.15	0.87	มาก
5. มีการรีวิวหรือสาธิตการใช้สินค้าและบริการก่อนการเลือกซื้อจริง	4.38	0.63	มากที่สุด
รวม	4.51	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฟรีค่าบริการและจัดส่ง ($\bar{x}$ = 4.80, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าและบริการ ($\bar{x}$ = 4.71, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งข้อมูลและข่าวสารใหม่ ๆ แก่สมาชิกเสมอ ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่	4.27	0.67	มากที่สุด
2. มีการแนะนำข้อมูลที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของลูกค้า	4.71	0.52	มากที่สุด
3. มีการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ	4.11	0.87	มาก
4. มีบริการหลังการขาย เช่น การสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	4.39	0.57	มากที่สุด
5. มีการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที ทุกเวลา สถานที่	4.39	0.52	มากที่สุด
รวม	4.51	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแนะนำข้อมูลที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.71, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.และมีการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที ทุกเวลา สถานที่ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.34	0.57	มากที่สุด
2. มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.28	0.45	มากที่สุด
3. ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต	4.22	0.54	มากที่สุด
4. เปิดช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	4.05	0.47	มาก
5. การให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเองและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว	4.05	0.47	มาก
รวม	4.19	0.42	มาก

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.45) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เปิดช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเองและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ($\bar{x}$ = 4.05 , S.D. = 0.47) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยรวม

โดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.57	มาก
2.ด้านราคา	4.07	0.34	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.41	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	0.44	มากที่สุด
5. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	4.37	0.40	มากที่สุด
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.19	0.42	มาก
รวม	4.25	0.17	มากที่สุด

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.44) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.41) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.90 , S.D. = 0.57) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และโดยรวม แสดงผลดังตาราง 24-32

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ

ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พยายามอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	4.25	0.68	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด	4.38	0.59	มากที่สุด
3. มีมาตรฐานและความหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อสูงมาก	4.33	0.57	มากที่สุด
4. ให้ความสำคัญกับนโยบายการคืนสินค้าของเว็บไซต์ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่	4.31	0.49	มากที่สุด
5. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์	4.16	0.44	มาก
รวม	4.29	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29 , S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ มีมาตรฐานและความหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

น้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี	4.07	0.52	มากที่สุด
2. เลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา	4.06	0.55	มากที่สุด
3. ไม่ซื้อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก	4.05	0.55	มากที่สุด
4. รู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.19	0.61	มากที่สุด
5. ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าราคา	4.26	0.54	มาก
รวม	4.13	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าราคา ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ รู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่ซื้อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น

ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่ ๆ หรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมา	4.26	0.57	มากที่สุด
2. สนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่อออกทางออนไลน์	4.06	0.49	มาก
3. ไม่พลาดการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมา	4.08	0.49	มาก
4. ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรูปแบบหรือนวัตกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม	4.08	0.60	มาก
5. ชอบความทันสมัยและพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง	4.15	0.41	มาก
รวม	4.48	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่ ๆ หรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมา ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ชอบความทันสมัยและพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่พลาดการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่หรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมาและติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรูปแบบหรือนวัตกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม เท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขมากเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.08	0.58	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ชอบทำมาก	4.14	0.54	มาก
3. ชอบที่จะใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.99	0.61	มาก
4. รูปแบบความเพลิดเพลินของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.22	0.55	มากที่สุด
5.มักจะเข้าร่วมกลุ่มสำหรับซื้อของออนไลน์เพราะรู้สึกมีความสุขกว่าการซื้อเพียงลำพัง	4.32	0.62	มากที่สุด
รวม	4.25	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักจะเข้าร่วมกลุ่มสำหรับซื้อของออนไลน์เพราะรู้สึกมีความสุขกว่าการซื้อเพียงลำพัง ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ รูปแบบความเพลิดเพลินของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชอบที่จะใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย	4.17	0.63	มาก
2. ตระหนักถึงฐานะทางการเงินของตนเองอยู่เสมอ	4.18	0.57	มาก
3. เต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า	3.98	0.54	มาก
4. เลือกหาสินค้าจากหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด	3.86	0.61	มาก
5.ของดีราคาถูกมีอยู่จริง	3.99	0.61	มาก
รวม	4.18	0.49	มาก

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตระหนักถึงฐานะทางการเงินของตนเองอยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ($\bar{x}$ = 3.17, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเลือกหาสินค้าจากหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	4.15	0.62	มาก
2. ไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าและบริการทำให้บ่อยครั้งรู้สึกว่าไม่น่าซื้อสินค้าและบริการนี้มาเลย	4.03	0.67	มาก
3. ใช้เวลาไม่นานในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเมื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	4.08	0.65	มาก
4. ไม่ลังเลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบหรือถูกใจ	4.15	0.75	มาก
5. ศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการก่อนการเลือกซื้อเสมอ	4.15	0.82	มาก
รวม	4.18	0.49	มาก

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ไม่ลังเลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบหรือถูกใจ และศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการก่อนการเลือกซื้อเสมอ เท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.62,0.75,0.82 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ใช้เวลาไม่นานในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเมื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าและบริการทำให้บ่อยครั้งรู้สึกว่าไม่น่าซื้อสินค้าและบริการนี้มาเลย ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหากเว็บไซต์นั้นมีรูปแบบหรือตราสินค้าให้เลือกหลากหลายมากมาย	4.07	0.77	มาก
2. รู้สึกยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการ	3.90	0.74	มาก
3. เมื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไหร่ยิ่งรู้สึกสับสนและเลือกซื้อสินค้าได้ยากขึ้น	3.95	0.67	มาก
4. เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มักจะเลือกตามคำแนะนำของผู้อื่นเสมอ	3.94	0.70	มาก
5. ชอบที่จะให้คนอื่นช่วยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือถามความคิดเห็นคนอื่นเสมอ	3.97	0.70	มาก
รวม	3.97	0.53	มาก

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหากเว็บไซต์นั้นมีรูปแบบหรือตราสินค้าให้เลือกหลากหลายมากมาย ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ชอบที่จะให้คนอื่นช่วยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือถามความคิดเห็นคนอื่นเสมอ ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รู้สึกยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ	3.92	0.72	มาก
2. หากเจอตราสินค้าที่ชอบจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตรานั้นเสมอ	3.94	0.67	มาก
3. มักเลือกซื้อตราสินค้าและบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ	3.91	0.78	มาก
4. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ	3.77	0.77	มาก
5. เชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการตราที่ใช้อยู่ดีกว่าตราอื่น	3.83	0.75	มาก
รวม	3.87	0.41	มาก

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเจอตราสินค้าที่ชอบจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตรานั้นเสมอ ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ มีตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม

โดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	4.28	0.40	มากที่สุด
ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	4.13	0.38	มาก
ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	4.13	0.39	มาก
ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	4.25	0.44	มากที่สุด
ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	4.18	0.49	มาก
ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	4.18	0.49	มาก
ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3.97	0.53	มาก
ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	3.87	0.41	มาก
รวม	4.12	0.33	มาก

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเห็นด้วยกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.40) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.44) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ มีสมมติฐานทางการวิจัยและผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 33-80

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้สูงอายุต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามเพศ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ	เพศ				t	Sig.
	ชาย n=161		หญิง n=119			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	4.27	0.40	4.13	0.40	-0.87	.383
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	4.11	0.37	4.31	0.39	-0.65	.515
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	4.13	0.42	4.14	0.35	-0.49	.961
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	4.24	0.43	4.13	0.46	-0.10	.921

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 33 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ	เพศ				t	Sig.
	ชาย n=161		หญิง n=119			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	4.17	0.48	4.25	0.52	-0.42	.966
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	4.17	0.48	4.18	0.52	-0.42	.966
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3.97	0.53	3.97	0.54	-0.20	.845
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	3.87	0.43	3.87	0.37	-.05	.962
รวม	4.11	0.21	4.13	0.21	-.483	.629

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอายุ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.023	2	.011	.072	.931
	ภายในกลุ่ม	43.621	277	.157		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.168	2	.084	.589	.556
	ภายในกลุ่ม	39.646	277	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.082	2	.042	.270	.763
	ภายในกลุ่ม	42.202	277	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.026	2	.513	2.686	.070
	ภายในกลุ่ม	52.869	277	.191		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.276	2	.638	2.601	.076
	ภายในกลุ่ม	67.949	277	.245		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	1.276	2	.638	2.601	.076
	ภายในกลุ่ม	67.949	277	.245		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.379	2	.189	.670	.512
	ภายในกลุ่ม	78.316	277	.283		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.595	2	.797	4.995	.007*
	ภายในกลุ่ม	44.220	277	.160		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 34 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.687	.504
	ภายในกลุ่ม	12.450	277	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 35

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	อายุมากกว่า 60-65ปี	66-70ปี	71-75ปี	76ปีขึ้นไป
1. อายุมากกว่า60-65ปี	-		.-.473*	
2. 66-70ปี		-		
3. 71-75ปี	.473*		-	
4. 76ปีขึ้นไป				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามอายุ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60-65 ปี มีรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 71-75 ปี (.473) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามสถานภาพสมรส

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.194	3	.065	.410	.746
	ภายในกลุ่ม	43.450	276	.157		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.157	3	.052	.365	.778
	ภายในกลุ่ม	39.657	276	.144		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.249	3	.083	.544	.653
	ภายในกลุ่ม	42.036	276	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	1.485	.219
	ภายในกลุ่ม	53.039	276	.192		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.871	3	.290	1.173	.320
	ภายในกลุ่ม	68.354	276	.248		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.871	3	.290	1.173	.320
	ภายในกลุ่ม	68.354	276	.248		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.741	3	.247	.875	.454
	ภายในกลุ่ม	77.953	276	.282		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.446	3	.149	.905	.439
	ภายในกลุ่ม	45.369	276	.164		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 36 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.026	3	.009	.193	.901
	ภายในกลุ่ม	12.486	276	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.084	2	.042	.268	.765
	ภายในกลุ่ม	43.559	277	1.57		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.457	2	.228	1.606	.202
	ภายในกลุ่ม	39.358	277	.142		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.328	2	.164	1.082	.340
	ภายในกลุ่ม	41.957	277	.151		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	.834	2	.417	2.177	.115
	ภายในกลุ่ม	53.061	277	.192		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.292	2	1.646	6.915	.001*
	ภายในกลุ่ม	65.933	277	.238		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	3.292	2	1.646	6.915	.001*
	ภายในกลุ่ม	65.933	277	.238		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.292	2	.579	2.069	.128
	ภายในกลุ่ม	65.933	277	.280		
	รวม	69.225	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.158	2	.001	.005	.995
	ภายในกลุ่ม	77.537	277	.165		
	รวม	78.695	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 37 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.002	2	.026	.571	.566
	ภายในกลุ่ม	45.813	277	.045		
	รวม	45.815	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาและด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 38-39

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.229*	
2. ปริญญาตรี	.229*	-	
3. สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากการตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.229) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.229*	
2. ปริญญาตรี	.229*	-	
3. สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.229) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.462	3	.154	.985	.400
	ภายในกลุ่ม	43.181	276	.156		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.401	3	.134	.936	.424
	ภายในกลุ่ม	39.414	276	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.098	3	.033	.213	.887
	ภายในกลุ่ม	42.187	276	.153		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.035	3	.345	1.801	.147
	ภายในกลุ่ม	52.860	276	.192		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.118	3	1.039	4.339	.005*
	ภายในกลุ่ม	66.107	276	.240		
	รวม	69.226	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	3.118	3	1.039	4.339	.005*
	ภายในกลุ่ม	66.107	276	.240		
	รวม	69.226	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.118	3	.418	1.490	.217
	ภายในกลุ่ม	66.107	276	.281		
	รวม	69.225	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.494	3	.498	3.100	.027*
	ภายในกลุ่ม	44.321	276	.161		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 40 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.505	3	.168	3.871	.010*
	ภายในกลุ่ม	12.007	276	.044		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพหลังเกษียณแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองและด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher’s LSD procedure ได้ผลดังตาราง 41-43

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	รับจ้าง	อาชีพอิสระ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนกิจ	ว่างงาน
1. รับจ้าง	-			.203*
2. อาชีพอิสระ		-		.146*
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			-	.272*
4. ว่างงาน	-.203*	-.146*	-.272*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ว่างงานมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างและอาชีพอิสระหลังเกษียณ (.272, .203 และ .146) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	รับจ้าง	อาชีพอิสระ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนกิจ	ว่างงาน
1. รับจ้าง	-			.203*
2. อาชีพอิสระ		-		.146*
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			-	.272*
4. ว่างงาน	-.203*	-.146*	-.272*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ว่างงานมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อาชีพอิสระหลังเกษียณ (.272, .203 และ .146) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	รับจ้าง	อาชีพอิสระ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนกิจ	ว่างงาน
1. รับจ้าง	-			
2. อาชีพอิสระ		-		
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			-	.209*
4. ว่างงาน			-.209*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพหลังเกษียณ ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ว่างงานมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวหลังเกษียณ (.209) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.350	3	.117	.743	.527
	ภายในกลุ่ม	43.294	276	.157		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.635	3	.212	1.490	.217
	ภายในกลุ่ม	39.180	276	.142		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.351	3	.117	.771	.511
	ภายในกลุ่ม	41.933	276	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	2.776	3	.925	4.996	.002*
	ภายในกลุ่ม	51.119	276	.185		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.943	3	.314	1.270	.285
	ภายในกลุ่ม	68.282	276	.247		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.943	3	.314	1.270	.285
	ภายในกลุ่ม	68.282	276	.247		
	รวม	69.225	279			

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.943	3	1.648	6.166	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.752	276	.267		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.143	3	.381	2.355	.072
	ภายในกลุ่ม	44.671	276	.162		
	รวม	45.815	279			

ตาราง 44 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.128	3	.043	.948	.418
	ภายในกลุ่ม	12.385	276	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินและด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 45-46

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.248*		
2. 10,000-15,000 บาท	-.248*	-	.137*	
3. 15,001-20,000 บาท		-.137*	-	
4. 20,001 ขึ้นไป				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,001 บาทมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (.248) และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 (.137) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	-		-.295*	
2. 10,000-15,000 บาท		-	-.284*	
3. 15,001-20,000 บาท	.295*	.284*	-	
4. 20,001 ขึ้นไป				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรูปแบบที่ที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท (.295) และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (.284) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.796	2	.898	5.945	.003*
	ภายในกลุ่ม	41.847	277	.151		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.057	.401	.670
	ภายในกลุ่ม	39.700	277	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.286	2	.143	.944	.390
	ภายในกลุ่ม	41.998	277	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	6.774	2	3.387	19.911	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.121	277	.170		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.647	2	.324	1.307	.272
	ภายในกลุ่ม	68.578	277	.248		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.647	2	.324	1.307	.272
	ภายในกลุ่ม	68.578	277	.248		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.837	2	1.919	7.100	.001*
	ภายในกลุ่ม	74.858	277	.270		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.436	2	.718	4.483	.012*
	ภายในกลุ่ม	44.378	277	.160		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 47 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.581	2	.291	6.747	.001*
	ภายในกลุ่ม	11.931	277	.043		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 48-51

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตาม ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	Lazada	Shopee	Line	Facebook
1. Lazada	-	.201*		
2. Shopee	-.201*	-		-.228*
3. Line			-	
4. Facebook		.228*		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Shopee มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่ช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Lazada (.201) และผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Shopee มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Facebook (.228) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	Lazada	Shopee	Line	Facebook
1. Lazada	-			-.250*
2. Shopee		-		-.393*
3. Line			-	
4. Facebook	.250*	.393*		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Lazada มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าผู้สูงอายุที่ช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Facebook (.250) และผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Shopee มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Facebook (.393) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	Lazada	Shopee	Line	Facebook
1. Lazada	-			.283*
2. Shopee		-		
3. Line			-	
4. Facebook	-.283*			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Facebook มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Lazada (.283) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	Lazada	Shopee	Line	Facebook
1. Lazada	-	.211*		.148*
2. Shopee	-.211*	-		
3. Line			-	
4. Facebook	-.148*			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Shopee มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Lazada (.211) และผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Facebook มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่าน Lazada (.148) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182	1.163	.314
	ภายในกลุ่ม	43.280	277	.156		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.216	2	.108	.755	.471
	ภายในกลุ่ม	39.599	277	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.291	2	.145	.960	.384
	ภายในกลุ่ม	41.993	277	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.630	2	.815	4.321	.014*
	ภายในกลุ่ม	52.264	277	.189		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.202	2	.101	.405	.667
	ภายในกลุ่ม	69.023	277	.249		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.202	2	.101	.405	.667
	ภายในกลุ่ม	69.023	277	.249		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.365	2	.682	2.445	.089
	ภายในกลุ่ม	77.330	277	.279		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.781	2	.890	5.600	.004*
	ภายในกลุ่ม	44.034	277	.159		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 52 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.082	2	.041	.909	.404
	ภายในกลุ่ม	12.431	277	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 53-54

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความ เพลิดเพลิน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์
1. น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์		.217*		
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	-.217*	-		
3. 3-4ครั้ง/สัปดาห์			-	
4. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (.217) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์
1. น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์	-	.203*		
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	-.203*	-	.654*	
3. 3-4ครั้ง/สัปดาห์		-.654*	-	
4. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (.203) และผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการการเลือกซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (.654) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.772	2	.386	2.493	0.84
	ภายในกลุ่ม	42.872	277	.155		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.278	2	.139	.974	.379
	ภายในกลุ่ม	39.537	277	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.645	2	.322	2.145	.119
	ภายในกลุ่ม	41.640	277	.150		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	3.571	2	1.785	9.827	.000*
	ภายในกลุ่ม	50.324	277	.182		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.286	2	.143	.574	.564
	ภายในกลุ่ม	68.939	277	.249		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.286	2	.143	.574	.564
	ภายในกลุ่ม	68.939	277	.249		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.667	2	2.833	10.747	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.028	277	.264		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.304	2	1.652	10.766	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.511	277	.153		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 55 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.462	2	.231	5.306	.005*
	ภายในกลุ่ม	12.051	277	.044		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 56-58

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	06.00 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01น. -00.00 น.	00.01 น. -05.59 น.
1. 06.00 น.-12.00 น.	-	.361*		
2. 12.01 น.-18.00 น.	-.361*	-	-.183*	
3. 18.01น. -00.00 น.		.183*	-	
4. 00.01 น. -05.59 น.				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าช่วง 12.01 น.-18.00 น. มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าช่วง 06.00 น. – 12.00 น. (.361) และผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าช่วง 12.01 น.-18.00 น. มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าช่วง 18.01 น. – 00.00 น. (.183) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	06.00 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01น. -00.00 น.	00.01 น. -05.59 น.
1. 06.00 น.-12.00 น.	-			
2. 12.01 น.-18.00 น.		-	.295*	
3. 18.01น. -00.00 น.		-.295*	-	
4. 00.01 น. -05.59 น.				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าช่วง 18.01 น. – 00.00 น. มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าช่วง 12.01 น.-18.00 น. (.295) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชิน หรือภักดีต่อ ตราสินค้า	06.00 น.-12.00 น.	12.01 น.-18.00 น.	18.01น. -00.00 น.	00.01 น. -05.59 น.
1. 06.00 น.-12.00 น.	-	.358*	.449*	
2. 12.01 น.-18.00 น.	-.358*	-		
3. 18.01น. -00.00 น.	-.449*		-	
4. 00.01 น. -05.59 น.				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าช่วง 12.01 น.-18.00 น. มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าช่วง 06.00 น. – 12.00 น. (.361) และผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าช่วง 18.01 น. – 00.00 น. มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการการเลือกซื้อสินค้าช่วง 06.00 น. – 12.00 น. (.449) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.051	3	.017	.107	.956
	ภายในกลุ่ม	43.593	276	.158		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.214	3	.071	.496	.685
	ภายในกลุ่ม	39.601	276	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.192	3	.064	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	42.092	276	.153		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	.620	3	.207	1.070	.362
	ภายในกลุ่ม	53.270	276	.193		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	.513	2.093	.101
	ภายในกลุ่ม	67.685	276	.245		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	.513	2.093	.101
	ภายในกลุ่ม	67.685	276	.245		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.647	3	.882	3.203	.024*
	ภายในกลุ่ม	76.048	276	.276		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.055	3	.018	.110	.954
	ภายในกลุ่ม	45.760	276	.166		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.073	3	.024	.537	.658
	ภายในกลุ่ม	12.440	276	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 60

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	กีฬา	สิ่งของเครื่องใช้	อาหารและยาเพื่อสุขภาพ	ภาพยนตร์/บันเทิง
1. กีฬา	-	-.309*	-.213*	
2. สิ่งของเครื่องใช้	.309*	-		
3. อาหารและยาเพื่อสุขภาพ	.213*		-	
4. ภาพยนตร์/บันเทิง				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทกีฬา มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทสิ่งของเครื่องใช้, อาหารและยาเพื่อสุขภาพ (.309และ .213 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.554	3	.185	1.182	.317
	ภายในกลุ่ม	43.090	276	.156		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.307	3	.102	.714	.544
	ภายในกลุ่ม	39.508	276	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.163	3	.054	.355	.785
	ภายในกลุ่ม	42.122	276	.153		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	2.801	3	.934	5.044	.002*
	ภายในกลุ่ม	51.094	276	.185		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.144	3	2.381	10.587	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.081	276	.225		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	7.144	3	2.381	10.587	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.081	276	.225		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.628	3	1.876	7.087	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.066	276	.265		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.984	3	.995	6.409	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.831	276	.155		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 61 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.542	3	.181	4.168	.007*
	ภายในกลุ่ม	11.970	276	.043		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุขความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 62-66

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 100 บาท	-		.207*	
2. 101-500 บาท		-	.194*	
3. 501-1,000 บาท	-.207*	-.194*	-	-.339*
4. มากกว่า 1,000บาท			.339*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501- 1,000 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ต่ำกว่า 100 บาท และ 101-500 บาท (.339, .207และ .194 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 100 บาท	-		-.265*	
2. 101-500 บาท		-	-.371*	
3. 501-1,000 บาท	.265*	.371*	-	
4. มากกว่า 1,000บาท				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา ต่ำกว่า 100 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท (.265) และ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 101-500 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท(.371) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 100 บาท	-		-.265*	
2. 101-500 บาท		-	-.371*	
3. 501-1,000 บาท	.265*	.371*	-	
4. มากกว่า 1,000บาท				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา ต่ำกว่า 100 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท (.265) และ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 101-500 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท(.371) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือก จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือก	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 100 บาท	-	-.353*	-.283*	
2. 101-500 บาท	.353*	-		
3. 501-1,000 บาท	.283*		-	
4. มากกว่า 1,000บาท				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา ต่ำกว่า 100 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 101-500 บาท และ 501-1,000 บาท (.353และ.283 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 100 บาท	-		-.223*	
2. 101-500 บาท		-	-.190*	
3. 501-1,000 บาท	.223*	.190*	-	.355*
4. มากกว่า 1,000บาท			-.355*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา ต่ำกว่า 100 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 500-1,000 บาท (.223) ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 101-500 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 500-1,000 บาท (.190) และผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา มากกว่า 1,000 บาท มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท (.355) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.535	2	.268	1.720	.181
	ภายในกลุ่ม	43.108	277	.156		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.423	2	.211	1.487	.228
	ภายในกลุ่ม	39.392	277	.142		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.388	2	.194	1.283	.279
	ภายในกลุ่ม	41.896	277	.151		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.177	2	.588	3.091	.047*
	ภายในกลุ่ม	52.718	277	.190		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.351	2	.176	.706	.494
	ภายในกลุ่ม	68.874	277	.249		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.351	2	.176	.706	.494
	ภายในกลุ่ม	68.874	277	.249		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.065	2	1.032	3.731	.025*
	ภายในกลุ่ม	76.630	277	.277		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.723	2	.361	2.220	.111
	ภายในกลุ่ม	45.092	277	.163		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 67 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.153	2	.076	1.712	.182
	ภายในกลุ่ม	12.359	277	.045		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกประเภทการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 68-69

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ไปรษณีย์ลงทะเบียน	ไปรษณีย์ EMS	Kerry
1. ไปรษณีย์ลงทะเบียน	-		
2. ไปรษณีย์EMS		-	-.124*
3. Kerry		.124*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามประเภทการขนส่งสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกการขนส่งสินค้าไปรษณีย์ EMS มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกการขนส่งสินค้าประเภทประเภทKerry (.124) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามประเภทการขนส่งสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ไปรษณีย์ลงทะเบียน	ไปรษณีย์ EMS	Kerry
1. ไปรษณีย์ลงทะเบียน	-		
2. ไปรษณีย์EMS		-	.171*
3. Kerry		-.171*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามตามประเภทการขนส่งสินค้าด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เลือกการขนส่งสินค้าประเภท Kerry มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกการขนส่งสินค้าประเภทไปรษณีย์ EMS (.171) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.121	2	1.060	7.074	.001*
	ภายในกลุ่ม	41.523	277	.150		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.826	2	.413	2.933	.055
	ภายในกลุ่ม	38.989	277	.141		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.302	2	.151	.997	.370
	ภายในกลุ่ม	41.982	277	.152		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	18.402	2	9.201	1.808	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.493	277	.128		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	.501	2	.251	1.010	.366
	ภายในกลุ่ม	68.724	277	.248		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	.501	2	.251	1.010	.366
	ภายในกลุ่ม	68.724	277	.248		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.209	2	2.104	7.826	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.486	277	.269		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.263	2	.632	3.928	.021*
	ภายในกลุ่ม	44.551	277	.161		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 70 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.948	2	.474	11.349	.000*
	ภายในกลุ่ม	11.564	277	.042		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 71-74

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ไม่มี	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน
1. ไม่มี	-		.281*
2. บุคคลในครอบครัว		-	.158*
3. เพื่อน	-.281*	-.158*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า (.281และ.158) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ไม่มี	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน
1. ไม่มี	-	.164*	.709
2. บุคคลในครอบครัว	-.164	-	.544*
3. เพื่อน	-.709*	-.544*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า (.709 และ.164) และผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นเพื่อนมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าผู้สูงอายุที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นบุคคลในครอบครัว (.544) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ไม่มี	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน
1. ไม่มี	-		
2. บุคคลในครอบครัว		-	-.285*
3. เพื่อน		.285	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นบุคคลในครอบครัวมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก มากกว่าผู้สูงอายุที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นเพื่อน (.285) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ไม่มี	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน
1. ไม่มี	-		.234*
2. บุคคลในครอบครัว		-	
3. เพื่อน	-.234		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเป็นเพื่อนมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า (.234) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนก วิธีการเลือกชำระเงิน

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.683	2	2.341	16.646	.000*
	ภายในกลุ่ม	38.961	277	.141		
	รวม	43.643	279			
2. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.165	2	.082	.576	.563
	ภายในกลุ่ม	39.650	277	.143		
	รวม	39.815	279			
3. ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	.905	2	.453	3.030	.050*
	ภายในกลุ่ม	41.379	277	.149		
	รวม	42.284	279			
4. ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	12.667	2	6.334	42.555	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.227	277	.149		
	รวม	53.895	279			
5. ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.472	2	2.236	9.564	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.753	277	.234		
	รวม	69.225	279			
6. ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	4.472	2	2.236	9.564	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.753	277	.234		
	รวม	69.225	279			
7.ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.158	2	1.079	3.906	.021*
	ภายในกลุ่ม	76.537	277	.276		
	รวม	78.695	279			
8.ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.016	2	3.008	20.937	.000*
	ภายในกลุ่ม	39.799	277	.144		
	รวม	45.815	279			

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 75 (ต่อ)

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.395	2	1.198	32.795	.000*
	ภายในกลุ่ม	10.117	277	.037		
	รวม	12.512	279			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังตาราง 76-82

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 76 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.291*	.187
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.291	-	
4. เก็บเงินปลายทาง	-.187		-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (.291 และ .187 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.125*	
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.125*	-	
4. เก็บเงินปลายทาง			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (.125) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.461*	
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.461*	-	-.329*
4. เก็บเงินปลายทาง		.329*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินสินค้าด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง (.461และ.329) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 79 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.283*	
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.283*	-	
4. เก็บเงินปลายทาง			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินสินค้าด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา มากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (.283) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.283*	
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.283*	-	
4. เก็บเงินปลายทาง			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินสินค้าด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (.283) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 81 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-		
2. ผ่านMobile/Internet Banking		-	.244*
4. เก็บเงินปลายทาง		-.244*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินสินค้า ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกมากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านผ่าน Mobile/Internet Banking (.244) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ผ่านบัตรเครดิต	ผ่าน Mobile/Internet Banking	เก็บเงินปลายทาง
1. ผ่านบัตรเครดิต	-	.272*	.405*
2. ผ่านMobile/Internet Banking	-.272*	-	.132*
4. เก็บเงินปลายทาง	-.405*	-.132*	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรูปแบบการเลือกรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามวิธีการเลือกชำระเงินด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินผ่าน Mobile/Internet Banking มีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (.272) ผู้สูงอายุที่มีวิธีการชำระเงินผ่านการเก็บเงินปลายทางมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้า ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้สูงอายุที่เลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและผ่าน Mobile/Internet Banking (.405 และ.132) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลดังตาราง 83-93

ตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	รูปแบบการการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	1	.196**
	Sig.2 (2-tailed)		.001
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	Pearson Correlation	.196**	1
	Sig.2 (2-tailed)	.001	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (0.000<.05) นั่นคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.196 ซึ่งแสดงว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.021
	Sig.2 (2-tailed)		.729
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.021	1
	Sig.2 (2-tailed)	.696	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า .05 (0.729>.05) นั่นคือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Pearson Correlation	1	.148*
	Sig.2 (2-tailed)		.001
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.148*	1
	Sig.2 (2-tailed)	.001	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (0.001<.05) นั่นคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.148 ซึ่งแสดงว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	1	.073
	Sig.2 (2-tailed)		.225
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.073	1
	Sig.2 (2-tailed)	.225	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า .05 (0.225>.05) นั่นคือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	1	.070
	Sig.2 (2-tailed)		.242
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.070	1
	Sig.2 (2-tailed)	.242	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า .05 (0.242>.05) นั่นคือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	Pearson Correlation	1	.013
	Sig.2 (2-tailed)		.825
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.013	1
	Sig.2 (2-tailed)	.825	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า .05 (0.825>.05) นั่นคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 89 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	1	.365**
	Sig.2 (2-tailed)		.000
	N	280	280
รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Pearson Correlation	.365**	1
	Sig.2 (2-tailed)	.000	
	N	280	280

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 89 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Person พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (0.000<.05) นั่นคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.365 ซึ่งแสดงว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและรูปแบบการเลือกซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและแยกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	โดยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	.023	.037	.060	.061	.008	.008	.225**	.052	.021
ด้านราคา	.065	.050	.050	.033	.290**	.290**	.154**	.007	.148**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.006	.046	.082	.067	.230**	.230**	.180**	.018	.073
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.051	.034	.024	.299**	.219**	.219**	.076	.084	.070
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	.177**	.361**	.107	.165**	.089	.089	.001	.269**	.013
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.226**	.461**	.264**	.266**	.076	.076	.007	.155**	.365**
โดยรวม	.207**	.292**	.186**	.132**	.087	.080	.085	.085	.196**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ (1) หมายถึง ด้านให้ความสำคัญกับคุณภาพ (2) หมายถึง ด้านให้ความสำคัญกับตราสินค้า (3) หมายถึง ด้านความใหม่และนวัตกรรม (4) หมายถึง ด้านให้ความเพลิด เพลิน (5) หมายถึง ด้านให้ความสำคัญกับราคาสินค้า (6) หมายถึง ด้านไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (7) หมายถึง ด้านให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และ (8) หมายถึง ด้านที่เลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

จากตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
2.ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
3.ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
4.ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
5.ผู้สูงอายุที่มีอาชีพหลังเกษียณแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
6.ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓

จากตาราง 91 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

คิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	✓	
2.ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
3.ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	✓	
4.ผู้สูงอายุที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓
5. ผู้สูงอายุที่มีราคาสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	✓	
6.ผู้สูงอายุที่มีประเภทการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน		✓

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 92 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
7.ผู้สูงอายุที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	✓	
8.ผู้สูงอายุที่มีวิธีการเลือกชำระเงินแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	✓	

จากตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าและบริการ ประเภทการขนส่งสินค้า แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า วิธีการเลือกชำระเงิน แตกต่างกัน รูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	✓	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	✓	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	✓	

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 3) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 280 คน โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60-65 ปี 59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีอาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 12.01 น.- 18.00 น. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอาหารและยาเพื่อสุขภาพ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 101-500 บาท ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไปรษณีย์ EMS ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ บุคคลในครอบครัว และวิธีการเลือกชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile/Internet Banking และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

2. ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลังเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า และวิธีการเลือกชำระเงินแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าและบริการและประเภทการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับต่ำมาก (r = .196)

อภิปรายผล

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 60-65 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 101-500 บาท สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ (2560, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60-65 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของอรุโณทัย ปัญญา (2562, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อาจอภิปรายได้ว่า ในช่วงระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านผู้สูงอายุเริ่มให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเนื่องมากจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายก็ง่ายเพียงปลายนิ้วเพียงแค่มีอินเตอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2560, หน้า 95-113) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว

2. ผู้สูงอายุมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านรูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558, หน้า 1-21) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับความ เพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านการซื้อตรงนั้นรูปแบบการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญแต่การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมักแฝงมาในรูปของสังคมโซเชียวมีเดียที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้งานในชีวิตประจำวัน

3. เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัง เกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) พบว่า ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558, บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gilfshop และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวพบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากผลการวิจัย

พบว่าผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ทั้งในเรื่อง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน การนำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต สอดคล้องกับงานของ จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าของตนเองในระดับสูง และเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลุกค้าทางผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในส่วนที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและประกาศให้กลุ่มลูกค้าของตนทราบอย่างชัดเจน ดังนั้นหากต้องการเจาะกลุ่มตลาดผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับราคาเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยลงและให้ความเชื่อมั่นต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวให้มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งใหม่ที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจมากขึ้นดังนั้นการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยย่อมส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นให้กับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จากปัจจัยด้านอื่น โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด เพิ่มสินค้าและบริการที่ทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยละเอียดครบถ้วน มีใบรับรองและใบรับประกันเช่นเดียวกับสินค้าในท้องตลาด

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพและความสุข ความเพลิดเพลิน เนื่องจากผู้บริโภคมะดับความคิดเห็นต่อรูปแบบดังกล่าวในระดับมากที่สุด สร้างหรือออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นที่ดึงดูดและสร้างความพึงพอใจขณะใช้งานให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในเรื่อง รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นควรดำเนินการวิจัยในลักษณะตัวอย่างอื่น ๆ ที่อาจจะมีรายได้ประจำที่ไม่แน่นอน เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มชาวประมง แม่ค้า-พ่อค้า เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลหรือรูปแบบความต้องการต่าง ๆ ที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวสนใจหรือเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยนั้น ๆ ไปพัฒนาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลดังกล่าวได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกวิถีชีวิตความเป็นอยู่

2.2 ขอบเขตในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรดำเนินในเขตพื้นที่อื่น เพื่อที่จะสามารถได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้ครอบคลุมครบถ้วนสำหรับทั้งประเทศเนื่องจากต่างพื้นที่กันย่อมมีบริบทในการดำเนินชีวิตและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2561). **ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (E-Commerce).** ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.moc.go.th.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2561). **ริเน็น สร้างธุรกิจ 100 ปี ด้วยหลักคิดแบบญี่ปุ่น.** กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). **กองบริหารงานบุคคล : ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.** ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2562, จาก shorturl.at/gosCZ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). **แผนกรักษาและพยาบาล กองสถานพยาบาล : คำสั่งให้พนักงานพ้นจากตำแหน่งด้วยเหตุอายุครบ 60 ปี ประจำปี 2562 คำสั่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ 1100/2562.** กรุงเทพ : ผู้แต่ง.

กิตติวงค์ สาสวด. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออก.** วารสารชุมชนวิจัย, 11(2), 21-38.

กุศล สุนทรธาดา. (2556), สูงวัยกับไฮเทค. **จดหมายข่าวประชากรและการพัฒนา**, 33(6), 6-7.

เกรียงศักดิ์ สันติพจนา. (2560). รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 40(2), 18–36.

เกศแก้ว ประดิษฐ์. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอฆอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(2), 152-164.

จารุวรรณ พิมพิค้อ และสมาน ลอยฟ้า. (2552). **การใช้และความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิณณรัตน์ วราบุญนาคภิรมย์. (2558). **การเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงาน บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.** การค้นคว้าอิสระพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.** ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2562, จาก it.nation.ac.th › studentresearch.

ชวณัฏฐ์ ด่านวิริยะกุล. (2560). **การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ชุมพล สิงหรา. (2558). **โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion E-commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality).** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,** 6(1), 95-96.

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**, 26(2), 12-13.

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราวดี กุฎีศรี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุม. (2554). **เจาะ 5 แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี 2011**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20110202/375099/เจาะ 5-แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี-2011.html.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ : สุขขุมการพิมพ์.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว. (2557). **พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอชลบุรี.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัลลภา เชยบัวแก้ว. (2560). **กรอบแนวคิดคุณภาพชีวิต.** ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562, จาก www.2.tsu.ac.th/org/lic/uploads/images/life.docx

วาสนา สิทธิกัน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน. **ลำปางเวชสาร**, 38(2), 49-58.

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีณา อำไพสิริวงศ์. (2550). **ตัวแทนการสังคมกรณ์ของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาดและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **สังคมผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**, 29(2), 53-64.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557**). เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2555 ของ สศช. เรื่อง อนาคตประเทศไทยบนเส้นทางสีเขียว**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

สิทธิชัย คูเจริญสิน. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. **Verdian E-Journal, Silpakorn University**, 11(1), 24-42.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 16(73), 1-21.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอื้อมพร หนองเสนา. (2553). **ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซ.** ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562, จาก http://auimporn.blogspot.com/2010/01/e-commerce.html

Cronbach, L.J.(1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.

Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. **European Research on Management and Business Economics,** 22(3), 167-176.

HelpAge Internation. (2558). **Aging Society VS. Aged Society in Global and Thai Context**. Retrieved may 5, 2019, from http://resource.tcdc.or.th/ebook/ AgingSociety_Report _official.pdf.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbeic, M.(Ed.), **Attitude theory and Measurement**. (pp.90-95). New York : Wiley and Son.

Su, L., et al. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists : The mediating role of relationship quality. **Tourism Management,** 52, 82-95.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York : Harper and Row.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมคำในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1☐ ชาย 1.2☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 60-65 ปี 2.2 ☐ 66-70 ปี
2.3 ☐ 71-75 ปี 2.4 ☐ 76 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 ☐โสด 3.2 ☐คู่
3.3 ☐หม้าย 3.4 ☐แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

4.1 ☐ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ☐ปริญญาตรี
4.3 ☐สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลังเกษียณ

5.1 ☐รับจ้าง 5.2 ☐อาชีพอิสระ
5.3 ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5.4 ☐ ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท 6.2☐10,000-15,000 บาท
6.3☐ 15,001-20,000 บาท 6.4☐ 20,001 ขึ้นไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

7.ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า

7.1☐ Lazada 7.2☐ Shopee

7.3☐ Line 7.4 ☐ facebook 7.5☐ อื่น ๆ .....

8. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8.1☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 8.2☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

8.3☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 8.4☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

9.ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

9.1☐ 06.00 น.- 12.00 น. 9.2☐ 12.01 น.-18.00 น.

9.3☐ 18.01 น.- 00.00 น. 9.4☐ 00.01 – 05.59 น.

10. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

10.1☐ กีฬา 10.2☐ สิ่งของเครื่องใช้

10.3☐ อาหารและยาเพื่อสุขภาพ 10.4☐ ภาพยนตร์ /บันเทิง

11. ราคาสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

11.1☐ ต่ำกว่า 100 บาท 11.2☐ 101-500 บาท

11.3☐ 501-1,000 บาท 11.4☐ มากกว่า 1,000 บาท

12. ประเภทการขนส่งสินค้าที่เลือกเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

12.1☐ ไปรษณีย์ ลงทะเบียน 12.2☐ ไปรษณีย์ EMS

12.3☐ Kerry 12.4☐ อื่น ๆ.....

13. ผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

13.1☐ไม่มี 13.2☐ บุคคลในครอบครัว

13.3☐เพื่อน 13.4☐ อื่น ๆ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14.วิธีการเลือกชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

14.1☐ผ่านบัตรเครดิต 14.2☐ ผ่าน Mobile/Internet Banking

14.3☐ผ่านระบบทรูมันนี่ วอลเล็ต 14.4☐ ผ่านเคาเตอร์เซอร์วิช

14.5☐ เก็บเงินปลายทา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, 6Ps)

<u>คำชี้แจง</u> ข้อคำถามต่อไปนี้ข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, 6Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นว่าท่านให้ระดับความสำคัญในข้อต่าง ๆ เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นเป็นแต่ละด้านโดยคำตอบมี 5 ตัวเลือก คือ

5	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, 6Ps)	**ระดับความสำคัญ**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าและบริการมีความทันสมัย					
2.แตกต่างจากท้องตลาด					
3.มีหลากหลายแบบให้เลือก					
4.มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน					
5.มีใบรับรองและใบรับประกันเช่นเดียวกับสินค้าในท้องตลาด					

ปัตตานี วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, 6Ps)	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
3. ราคาถูกกว่าท้องตลาด					
4.สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นได้ก่อนเลือกซื้อ					
5.สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ก่อนการซื้อ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					
2.มีบัญชีการชำระเงินหลายธนาคาร					
3.มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS					
4.เว็บไซต์ที่เลือกซื้อมีความสวยงาม น่าใช้งานและดึงดูดความสนใจ					
5.มีขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการจบกระบวนที่สะดวกและรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1..ฟรีค่าบริการและจัดส่ง					
2.มีบริการเก็บเงินปลายทาง					
3.มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าและบริการ					
4. มีการส่งข้อมูลและข่าวสารใหม่ ๆ แก่สมาชิกเสมอ					
5.มีการรีวิวหรือสาธิตการใช้สินค้าและบริการก่อนการเลือกซื้อจริง					
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
1. มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่					
2.มีการแนะนำข้อมูลที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของลูกค้า					

ปัณฑิตาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, 6Ps)	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ต่อ)					
3.มีการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ					
4.มีบริการหลังการขาย เช่น การสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.					
5.มีการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที ทุกเวลาและสถานที่					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
1.มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
2.มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
3.ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต					
4.เปิดช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
5.การให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าเองและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

<u>คำชี้แจง</u> ข้อคำถามต่อไปนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย รูปแบบที่เน้นคุณภาพ, รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า, รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น, รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน, รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา, รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง, รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกและรูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความคิดเห็นในข้อต่าง ๆ เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดของท่าน จำนวน 40 ข้อ ซึ่งแบ่งการเตรียมตัวแต่ละด้าน โดยคำตอบมี 5 ตัวเลือก คือ

ข้อมูลลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ	**ระดับความคิดเห็น**				
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
รูปแบบที่เน้นคุณภาพ					
1.พยายามอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
2. ให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด					
3.มีมาตรฐานและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อสูงมาก					
4.ให้ความสำคัญกับนโยบายการคืนสินค้าของเว็บไซต์ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่					
5.ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์					
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า					
1.เลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี					
2.เลือกซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณา					
3.ไม่ซื้อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก					
4.รู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
5.ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าราคา					
รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น					
1.ชอบที่จะหาซื้อสินค้าแบบใหม่ ๆ หรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมา					
2.สนุกสนานและตื่นเต้นเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ออกทางออนไลน์					

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (ต่อ)					
3.ไม่พลาดการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบหรือคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมา					
4.ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรูปแบบใหม่หรือนวัตกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม					
5. ชอบความทันสมัยและพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง					
รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน					
1..รู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขมากเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2.การเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ชอบทำมาก					
3.ชอบที่จะใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์					
4. รูปแบบความเพลิดเพลินของเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
5. มักจะเข้ากลุ่มสำหรับซื้อของออนไลน์เพราะรู้มีความสุขกว่าการซื้อเพียงลำพัง					
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา					
1.เลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย					
2.ตระหนักถึงฐานะทางการเงินของตนเองอยู่เสมอ					
3.เต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า					
4.เลือกหาสินค้าจากหลายเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำสุด					
5. ของดีราคาถูกมีอยู่จริง					
รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง					
1.ซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า					
2.ไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าและบริการทำให้บ่อยครั้งรู้สึกว่าไม่น่าซื้อสินค้าและบริการนี้มาเลย					

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (ต่อ)					
3.ใช้เวลาไม่นานในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเมื่อสินค้าและบริการออนไลน์					
4.ไม่ลังเลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบหรือถูกใจ					
5.ศึกษาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการก่อนการเลือกซื้อเสมอ					
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก					
1.รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหากเว็บไซต์นั้นมีรูปแบบหรือตราสินค้าให้เลือกหลากหลายมากมาย					
2.รู้สึกยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการ					
3.เมื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไหร่ยิ่งรู้สึกสับสนและเลือกซื้อสินค้าได้ยากขึ้น					
4.เมื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มักจะเลือกตามคำแนะนำของผู้อื่น					
5.ชอบที่จะให้คนอื่นช่วยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือถามความคิดเห็นคนอื่นเสมอ					
รูปแบบที่ซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า					
1. มีตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ					
2.หากเจอตราสินค้าที่ชอบจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตรานั้นเสมอ					
3. มักเลือกซื้อตราสินค้าและบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ					
4. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ					
5. เชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการตราที่ใช้อยู่ดีกว่าตราสินค้าอื่น					

*****ขอขอบคุณครับ*****

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประวัติย่อผู้วิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	กฤษฎา เธียรถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106 หมู่ 1 ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งงาน	วิศวกร ระดับ 7
สถานที่ทำงาน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคกลาง 46 หมู่ 6 ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2550	ศึกษาวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2563	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา