

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISIONS TO PURCHASE ELDERLY
CARE EQUIPMENT THROUGH ELECTRONIC
COMMERCE SYSTEMS IN BANGKOK

ทิพวรรณ ผิวม่วง^{1*} และ นารถพี ตันโช²
Thippawan Piwpong¹ and Nartraphee²

Received 24 April 2021

Revised 2 June 2021

Accepted 4 June 2021

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปี-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline ใช้ช่องทางชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001 - 3,000 บาท มีความถี่ในการซื้อทุก ๆ 2 - 3 เดือน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$) และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. *Corresponding Author, E-mail: thippawan_p@mail.rmutt.ac.th

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. E-mail: nartraphee_t@rmutt.ac.th



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\beta=0.60$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.352$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.203$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.175$)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This independent study aimed to investigate personal factors and marketing mix factors that influenced consumers' decisions to purchase elderly care equipment through electronic commerce systems (e-commerce).

The sample group used in this study were 400 consumers who decided to purchase elderly care equipment through e-commerce channels in Bangkok. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The study results showed that most of the respondents were female, aged from 31 to 40 years old. They had a bachelor's degree, worked at private companies or as contractors, had an average monthly income of 30,001 to 45,000 Baht. They also based their decision to purchase online due to the lower price, chose payment by credit or debit card, used their smartphone to access the Internet, spent from 1,001 - 3,000 Baht on each purchase, and purchased every 2 to 3 months. The marketing mix factors that were rated at "strongly agreed" included product ($\bar{X} = 4.22$), price ($\bar{X} = 4.23$) and place ($\bar{X} = 4.22$), whereas promotion was rated at an "agreed" level ($\bar{X} = 4.17$). Furthermore, it was found that differences in the personal factors of gender, age, education level, occupation and monthly income influenced the decision to purchase elderly care equipment at a statistically significant level of .05. Marketing mix factors in terms of product, price, place and promotion affected their decision to purchase elderly care equipment at a statistically significant level of .05 with the highest influence being price ($\beta = 0.60$), followed by promotion ($\beta = 0.352$), products ($\beta = 0.203$) and place ($\beta = 0.175$), respectively.

Keyword: purchasing decision, marketing mix, elderly care equipment, e-commerce systems

บทนำ

ปัจจุบันผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องกว่าประชากรทั้งหมดในทุกภูมิภาคของโลก จากข้อมูลสัดส่วนประชากรโลกของ United Nations World Population Ageing (2561) ระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2558 พบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2523 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,403,971 ล้านคน ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.74 ในอีก 35 ปีข้างหน้าคือ ในปี พ.ศ. 2558 จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 21.51 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 9,725,148 ล้านคน สำหรับในภูมิภาคอาเซียน หลายประเทศส่วนใหญ่เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Ageing society) กล่าวคือเป็นสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ส่งผลทำให้จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นนี้ เป็นผลมาจากความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะสาขาการแพทย์และสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดลดลงกลายเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งขณะนี้ประชากรไทยกำลังสูงวัยขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งหากศึกษาถึงข้อมูลที่แท้จริงแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 ประชากรสูงอายุกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมากคือ สูงกว่าร้อยละ 4 ต่อปี ในขณะที่ประชากรรวมเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น ตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 และจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดเมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ในปี 2574 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

อย่างไรก็ดีการที่ประชากรของประเทศไทยมีอายุยืนเฉลี่ยสูงขึ้นนี้ ไม่ได้หมายความว่า จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วย หากแต่เป็นการอายุยืนที่มีสภาพร่างกายเสื่อมโทรม นอกจากนี้สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรมทำให้คนหนุ่มสาวอพยพเข้าเมืองเพื่อแสวงหางานทำส่งผลให้โครงสร้างครอบครัวมีขนาดเล็กลง และทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงของผู้สูงอายุอันส่งผลกระทบต่อประชากรวัยทำงานที่จะต้องดูแลประชากรวัยเด็กและวัยผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยได้เปลี่ยนไปมาก ในอดีตครัวเรือนไทยมีขนาดใหญ่ผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัวที่มีคนหลายรุ่นวัยอาศัยอยู่ด้วยกัน ขนาดครัวเรือนไทยได้เล็กลงจากเฉลี่ยประมาณ 5 คนต่อครัวเรือนเมื่อ 50 ปีก่อนเหลือเพียง 3 คนในปัจจุบัน ประเด็นท้าทายคือ สัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังคนเดียว และอยู่ลำพังกับคู่สมรสมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจะเกิดคำถามว่าผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีผู้ดูแลหรือระบบที่จะช่วยเฝ้าระวังดูแลอย่างไร เมื่อมีสภาพที่ต้องพึ่งพิง หรือช่วยตัวเองไม่ได้ ซึ่งการสำรวจเมื่อปี 2545 พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังคนเดียวมีอยู่ร้อยละ 6 แต่ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 9 จากการสำรวจปี 2557 และผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังกับคู่สมรสเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 16 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 19 ในปี 2557 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้สินค้าและบริการที่คิดค้น และสร้างขึ้นมาเพื่อผู้สูงอายุได้รับความสนใจ และมีสัดส่วนของการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นผลมาจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อการบริโภค และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งเราสามารถ

แบ่งช่วงอายุผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงวัย คือ ระดับก้าวเข้าสู่สังคมคนแก่ ระดับสังคมผู้สูงอายุ และระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบ คาดว่าประชากรไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบ ประมาณปี พ.ศ 2567-2568 (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2562)

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ โดยมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากโลกของการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขึ้นมาก ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน โดยที่มนุษย์จากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถูกเรียกและรู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยจากความทันสมัย และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของ สื่อสังคมออนไลน์นี้เอง ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้งานได้มีการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

ตลาดสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อาทิ รถเข็นผู้ป่วย เตียงคนไข้ ที่นอนลม ผ้าอ้อมสำเร็จรูป (เกรียงศักดิ์ ธรรมอภิผล และคณะ, 2555, น. 28-30) ปัจจุบันได้เติบโตขึ้นและส่งผลกระทบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ ซึ่งช่องทางการตลาดและการซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ (Millennials) ซึ่งคุ้นเคยกับการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในระยะข้างหน้าจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME จะต้องเข้ามาทำตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นช่องทางที่ช่วยตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เนื่องจากอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุนี้ เป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ลูกหลาน หรือเครือญาติ เป็นต้น เนื่องจากในบางครอบครัวมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลอยู่ที่บ้าน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วประเทศ จากที่บ้านผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ตได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องเดินทางและในเขตกรุงเทพมหานครเองเป็นเขตที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นต่อไป

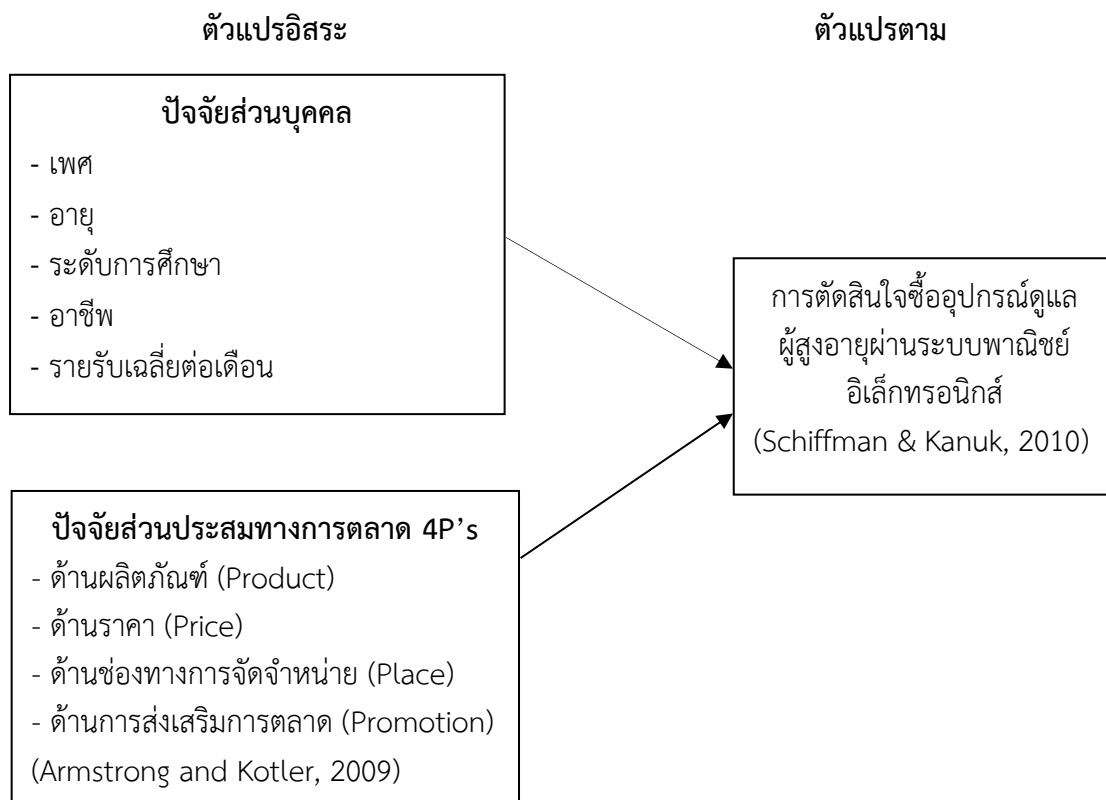
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ บุคคลแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดแตกต่างกันไปด้วย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; ประมะสตะเวทิน, 2546) โดย ลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของบุคคล โดยลักษณะทางประชากรจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสถานภาพการสมรส เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ และ ภริดา โกเชก, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Armstrong & Kotler, 2009; สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Armstrong & Kotler, 2009; สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550; ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2555) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546) โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ซึ่งเกิดจากขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2556) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์ในการขายสินค้า แต่การใช้งาน E-Commerce มีข้อจำกัด เช่น ลูกค้าอาจจะอยากเห็นสินค้าหน้าร้านจริงมากกว่า หรือลูกค้าต้องการต่อรองสินค้า หรือระยะเวลาในการจัดส่งอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับการค้าขายผ่านหน้าร้านจริงได้ โดยลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงธุรกิจ E-Commerce ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และติดตั้งระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตัวอย่างของระบบเหล่านี้ คือ การซื้อแบบออนไลน์ การขายแบบอัตโนมัติ การเข้าสู่สินค้า การจัดการการเงิน การควบคุมรายการสินค้าและการจัดการ คลังสินค้า การจัดสรรสินค้า และระบบการทำนายการจัดซื้อ เป็นต้น แต่หากเราเป็นผู้ซื้อ ก็ควรมีความเข้าใจในการทำงานเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,687 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจาก 3 ช่องทางด้วยกัน คือ ทางกล่องข้อความ ทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และระบบการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยเน้นไปกับอีเมลยืนยันคำสั่งซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ข้อคำถามทั้งหมดกำหนดมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด) และกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 โดยข้อคำถามทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้ช่องทางชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 มีความถี่ในการซื้อทุก ๆ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านการจัด



จำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.22) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมีใบรับรองมาตรฐานการผลิตทางด้านการแพทย์ ($\bar{X}$ = 4.26) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุเป็นนวัตกรรมใหม่ ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.25) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมา อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ($\bar{X}$ = 4.24) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมาจากแหล่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.23) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุได้รับการยอมรับจากแพทย์ หรือโรงพยาบาลให้ใช้ในการดูแลผู้สูงอายุได้ เช่น เป็นอุปกรณ์ชนิดเดียว หรือแบรนด์เดียวกับที่โรงพยาบาลใช้ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.19) ในระดับมาก และอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันเปลี่ยนเครื่องหากชำรุดก่อนระยะเวลาประกันสินค้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.15) ในระดับเห็นด้วย

3.2 ด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น แต่ราคาถูกกว่า ($\bar{X}$ = 4.37) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.36) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมามีส่วนลดเป็นเงินสด กรณีซื้อของหลายชิ้นมีมูลค่าการซื้อสูง ($\bar{X}$ = 4.32) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีการระบุราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.23) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้ ($\bar{X}$ = 4.12) ในระดับมาก และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.01) ในระดับเห็นด้วย

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้จำหน่ายมีความตรงเวลาในการส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.56) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ทำเลของร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางง่าย สะดวกทั้งรถส่วนตัว และรถโดยสารสาธารณะ ($\bar{X}$ = 4.25) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมาสามารถเดินทางไปยังร้านค้าผู้จำหน่ายได้ง่าย เช่น มีการปกคลุมโลกเซ็นหน้าเว็บไซต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น กับกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ซื้อหน้าร้าน หรือสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น จนถึงการจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.20) ในระดับเห็นด้วยและผู้จำหน่ายมีช่องทางที่สะดวกในการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.97) ในระดับเห็นด้วย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ($\bar{X}$ = 4.35) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีการออกร้านจัดจำหน่ายตามงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแพทย์ ($\bar{X}$ = 4.28) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมา มีบริการการดูแลหลังการขายที่เหมาะสม เช่น มีสายด่วนแนะนำการใช้อุปกรณ์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.11) ในระดับเห็นด้วยมีการให้ทดลองใช้อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุกับผู้สูงอายุ และมีระยะเวลาการให้ทดลองสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.10) ในระดับเห็นด้วย และมีของแถม หรือส่วนลดเมื่อซื้อประจำ หรือซื้อในจำนวนมาก ($\bar{X}$ = 4.00) ในระดับเห็นด้วย

4. การวิเคราะห์ทัศนคติซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไป

ซื้อที่ร้านด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.35$) ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ภาพสินค้า ข้อมูลการใช้สินค้า ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ในการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุในครั้งต่อไป จะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.34$) ในระดับมากที่สุด ถัดมา ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น มีการลงรายละเอียดที่อยู่ร้านค้า มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า มีการแสดงเอกสารการจดทะเบียนบริษัทในหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.33$) ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีโอกาสเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้จากหลาย ๆ ร้าน จนได้ราคาที่เหมาะสมมากกว่าการเดินทางไปซื้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.05$) ในระดับมาก และตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ที่สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.03$) ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยเลือกใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ
	Sig.
เพศ	0.09
อายุ	0.00*
ระดับการศึกษา	0.00*
อาชีพ	0.00*
รายรับ	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ				
	B	SE.	$\bar{X}$	t	Sig.
ค่าคงที่	0.502	0.162		3.100	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า	0.203	0.048	0.190	4.222	0.00*
ด้านราคา	0.160	0.052	0.146	3.093	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.175	0.049	0.168	3.596	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.352	0.043	0.397	8.274	0.00*

R = 0.786, R² = 0.618, Adj R² = 0.614, SEE. = 0.340, F = 159.462, Sig. = 0.00,
Durbin-Watson = 2.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมี ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.002 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.4 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเพศชายส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเชิงเทคนิคทำให้ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจในการพิจารณาถึงคุณภาพ ความแข็งแรงทนทาน การใช้งานง่ายรวมถึงการดูแลรักษาการซ่อมบำรุง แต่การตัดสินใจก็ยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากเพศหญิงร่วมด้วย เพราะลักษณะการใช้งานกับผู้สูงอายุหรือการดูแลสุขภาพนั้นผู้หญิงจะเป็นผู้ใช้งานมากกว่า รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพิจารณาด้านราคาร่วมกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มที่ก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุ จึงให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ดูแลสุขภาพซึ่งจะต้องให้ประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เป็แม่บ้าน/พ่อบ้านเป็นผู้ดูแลสุขภาพทุกคนภายในครอบครัวรวมถึงดูแลผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านจึงเป็นผู้พิจารณาอุปกรณ์ดูแลสุขภาพเพื่อใช้งานให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นค่อนข้างคำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดจากการใช้งาน สินค้าคุ้มค่ากับราคา ผู้ที่มีรายได้น้อยส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากที่สุดนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้วแต่ต้องการดูแลสุขภาพของตัวเองจึงต้องใช้งบประมาณที่มีให้คุ้มค่าที่สุดในการพิจารณาสินค้า เน้นราคาสมเหตุสมผล สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารายได้หลักในครอบครัวมาจากเพศชายแต่เพศหญิงก็ยังคงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมด้วยในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะคำนึงถึงประโยชน์จากอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากกว่าเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีความห่วงใยใส่ใจผู้อื่นหรือผู้สูงอายุในครอบครัว และมีความห่วงใยสุขภาพของตนเอง การดูแลสุขภาพตนเองมากกว่า ผู้บริโภคที่ยังอายุน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ความเหมาะสม คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้นจะเป็นผู้หารายได้หลักและคอยดูแลทุกคนในครอบครัวทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพทั่วไปรวมถึงผู้สูงอายุที่อยู่ในครอบครัว หรือผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีเวลาในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์มากกว่าอาจเป็นเพราะว่าผู้มีรายได้กลุ่มนี้เริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเองรวมถึงห่วงใยสุขภาพคนในครอบครัว รวมไปถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกันั้นจะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยที่ลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึก หรือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันด้วย แนวคิดของ กิตติมา สุรสนธิ และภริดา โกเชก (2551) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ ย่อมทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไปแต่ละตัวบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีด้าน สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านยูทูบโดยเป็นการวิดีโอแนะนำสินค้า วิธีการใช้งาน ทำเป็นขั้นตอนง่าย ๆ ให้ชัดเจน เพราะกลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่าย และกลุ่มผู้สูงอายุนิยมรับชมสื่อออนไลน์วิดีโอมากที่สุดเพราะสามารถเข้าใจง่าย เรียนรู้ได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า เป็นตัวสำคัญรองลงมาจากด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าต้องมีคุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่ดี แข็งแรง ทนทาน ใช้งานง่าย ดูแลรักษาง่าย ไม่ยุ่งยาก ทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถที่สั่งซื้อได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหน้าร้านค้า รวมถึงการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนด และด้านราคา สินค้าคุ้มค่างับราคา รวมถึงการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้สูงอายุมีกำลังในการจ่ายได้ ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ซื้อสามารถสามารถเทียบราคาจากร้านอื่นได้เพราะราคาจะถูกกำหนดไว้ในหน้าร้านค้า ทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และถ้าทางร้านมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทางด้านราคาการตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปารโมทย์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena V. Pogorelova (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการที่ผู้บริโภคในช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์และผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากความรวดเร็ว ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องระบบ กระบวนการในการจัดซื้อควรง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และที่สำคัญต้องปลอดภัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่น กดสั่งซื้อ ระบบจะต้องแสดงให้เห็นใบเสนอราคา มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีรายละเอียดราคา มีระยะเวลากำหนดส่งสินค้าชัดเจนภายใน 3 วัน หรือ 7 วัน ในเอกสารระบุการรับประกันสินค้าชัดเจน ภายใน 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน ข้อมูลการติดต่อผู้จัดจำหน่ายในกรณีเกิดปัญหาในการจัดซื้อ และระบบสามารถติดตามกระบวนการสั่งซื้อได้ว่าถึงขั้นตอนไหน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจเช็คได้
2. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์และผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกอย่างคือ เรื่องของราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างรุนแรง และเน้นราคาต่ำ ทางผู้จัดจำหน่ายกลุ่มอุปกรณ์และผู้สูงอายุควรสร้างภาพลักษณ์หน้าร้านในระบบให้น่าเชื่อถือ เช่น ภาพชัดเจน รายละเอียดครบถ้วน มีวิดีโอแนะนำสินค้า มีวิดีโอแนะนำการใช้งาน มีระบบการชำระเงินชัดเจน และช่องทางการติดต่อชัดเจน โดยเชื่อมการพูดคุยการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ติดต่อสอบถามได้ทันที เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า
3. ในระบบช่องทางการชำระเงินเนื่องจากปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคือไม่นิยมพกพาเงินสด นิยมจ่ายเป็น บัตรเดบิต/เครดิต หรือระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทางผู้จัดจำหน่ายควรมีใบแจ้งการชำระเงิน และมีระบบใบเสร็จรับเงินอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าระบบได้รับชำระเงินเรียบร้อยแล้ว และมีเบอร์ติดต่อกรณีฉุกเฉิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
4. เนื่องจากโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในเชิงการตลาดควรให้ความสำคัญในการทำ สื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่จัดทำควรอยู่ในแพลตฟอร์มที่พอดี กับหน้าจอสมาร์ทโฟน (Smartphone) ทุกระบบ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้

เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ภาพในสื่อโฆษณาควรสามารถที่จะขยายดูรายละเอียดในส่วนสำคัญได้ทุกมุมอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

5. จากผลวิจัยในเรื่องความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการดูแลหลังการขาย บริษัทผู้จัดทำน่าจะควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยจัดซื้อ เพื่อสามารถที่จะโทรสอบถาม การบริการหลังการขาย การพึงพอใจหรือแนะนำสินค้าและการบริการครั้งต่อไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจด้านการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

6. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ อาจเป็นวิดีโอ หรือคลิปสั้น ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตระหนักถึงการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในขณะที่บุตรหลานออกไปทำงาน จากนั้นสอดแทรกผลิตภัณฑ์ดูแลผู้สูงอายุลงไปในเรื่องหา เพื่อให้บุตรหลานรับทราบว่าถ้ามีผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถคลายความกังวลและลดความเป็นห่วงได้ ส่วนท้ายให้ ทั้งรายละเอียดติดต่อไม่ว่าจะเป็นทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line), ไลน์แอด (Line@) หรือคิวอาร์โค้ด (QR code) ไว้เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อสอบถาม

7. อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุที่สนใจจะซื้อครั้งต่อไปจากงานวิจัยพบว่าเป็นไม้เท้าช่วยพยุงเดิน เนื่องจากผู้สูงอายุมีปัญหาแน่นอนคือการเดินที่ไม่สะดวก ผลที่ได้ทำให้ทางผู้จัดทำอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุสามารถวางแผนด้านการพัฒนาเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้เท้าช่วยพยุงเดินได้ โดยจัดหาไม้เท้าช่วยพยุงเดินที่เสริมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาร่วมด้วย เช่น ไม้เท้าพยุงเดินสามารถปรับกางเป็นร่มได้ สามารถใช้เวลาฝนตก หรือแดดออก ใช้ประโยชน์ได้อีกหลายหลาย และไม้เท้าพยุงเดินส่วนหัวมีไฟฉายและ สามารถพับเก็บได้

8. จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อนั้นคือ 1,001-3,000 บาท ทำให้ผู้จัดทำสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาได้เลยว่า สินค้าที่จะทำการตลาดนั้นควรมีราคาไม่สูงมากทำให้ผู้สูงอายุ หรือลูกหลานที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อดูแลคนที่ตัวเองรักนั้นสามารถตัดสินใจได้ทันที

9. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการยิงแอดโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เช่น กำหนดการยิงกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ปริญญาตรี เป้าหมายพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และทางด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า เป็นตัวสำคัญรองลงมา ผู้จัดทำอุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำการตลาดเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ การเน้นทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอ หรือยูทูบ (YouTube) เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้า ให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้สูงอายุ หรือถ้าจัดทำเป็นแผ่นพับโบรชัวร์ (Brochure) ควรให้ภาพที่สื่อออกมาชัดเจน หนังสือคมชัด ตัวหนังสืออ่านง่ายจากนั้นเอกสารแผ่นพับนั้นต้องใส่คิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อเชื่อมการติดต่อเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ครบทุกด้าน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้งานวิจัยที่ได้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุม

2. จากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเจาะจงเฉพาะบางตัวแปร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปกำหนดตัวแปรในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นความคิดเห็นเฉพาะประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่อาจจะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่อื่น เช่น นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). **ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้นจาก www.dbd.go.th.
- กิตติ ภัคดิวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- กิตติมา สุรสนธิ และ ภริดา โกเชก. (2551). **การสื่อสารในชุมชนมุสลิมภาคใต้ ศึกษากรณีพื้นที่อำเภอรามัน จังหวัดยะลา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เกรียงศักดิ์ ธรรมอภิพล, สุพัตรา ศรีวณิชชากร, ปราณี สุทธิสุนทร และสมชาย วิริทธิ์มัยกุล. (มกราคม-ธันวาคม 2555). **รูปแบบการจัดการดูแลระยะยาวกลุ่มผู้สูงอายุติดเตียงโดยชุมชน**. วารสารวิทยาลัยราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนา, 8(11), 20-42.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). **แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SME**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). **เจาะลึก อสังหาริมทรัพย์แดนปลาดิบ**. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/197110/เจาะลึก-อสังหาริมทรัพย์-แดนปลาดิบ>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี พ.ศ.2558**. สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20172404121710_1.pdf.
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บีซินเนสเพรส.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2556). **ความรู้เบื้องต้น E-Commerce**. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>.
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 2403 - 2424.**
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมหาวิทยาลัยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 (480 - 491). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.**
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction (9th ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- C. Glenn Walters. (1987). **Consumer Behavior: Theory and Practice (3rd ed.)**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and O. Prokubovskaya. (2016). **Marketing Mix for E-commerce. International Journal Of Environmental Science Education, 11(14), 6744 - 6759.**
- Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (2010). **Consumer Behavior (10th ed.)** New York, USA: Pearson Education.