



รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

โดย

นางสาวกัณฑ์กนิษฐ์ อุทัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคนติ และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

โดย

นางสาวกัณฑ์กนิษฐ์ อุทัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



LIFESTYLES, MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND
ONLINE PURCHASE BEHAVIOR AMONG ELDER PEOPLE
IN GENERATION C

BY

MISS KANKANIT UTHAI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATIONS ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวกัณฑ์กนิษฐ อุทัย

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคนคิด และพฤติกรรมกรสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

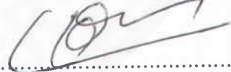
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

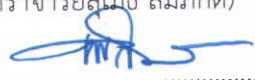
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์สมรุต สมภักดี)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญต์กนิษฐ์ อุทัย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 50-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีการเชื่อมต่อออนไลน์บ่อยครั้ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 50-60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และพบว่า ผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด อุปกรณ์ที่ผู้สูงวัยติดต่อบริการมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อออนไลน์ พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด เฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าสูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก

มีค่าเดินทางเพิ่มเข้ามา มูลค่ามูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 500 - 1,999 บาท และส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ 2) ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา มีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า 3) มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ 4) ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ

แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปและมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความตั้งใจมากที่สุด

คำสำคัญ :กลุ่มเจเนอเรชันซี, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มการสั่งซื้อ

Thesis Title	LIFESTYLES, MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND ONLINE PURCHASE BEHAVIOR AMONG ELDER PEOPLE IN GENERATION C
Author	Miss Kankanit Uthai
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Jumpolstien
Academic Years	2015

ABSTRACT

The objective of the research was to study the lifestyles, media exposure, attitude and online purchase behavior among elder people in generation C. This was a quantitative research with a survey research approach. Data were collected from 400 elders over 50 years of age toward online purchase by dividing into ages of 50-60 and over 60.

The result showed that the samples were more female than male in the 50-60 year-old, with bachelor's degree, government officers, with monthly income at 20,001-30,000 baht, and found that the lifestyle of elder in generation C focused on the family. The smartphone was used most to exposure online by elders for average seven times a week. Over time, with the greatest exposure was afternoon (12.01-06.00 pm). Fashionable outfit was the product that has been exposure most. The sample group had a reasonable exposure online in order to get detailed information of the product affected the behavior of online ordering that the samples were ordering products with the average six times per month. Cosmetics and beauty products were ordered the most. The price of shopping at the mall is higher than shopping online and traveling to the mall is added was the reason of the samples.

The average value of each order online at 500-1,999 baht and most are payment orders by wire transfer to a merchant account.

The attitude toward ordering online was overall positive. Considering each of which was divided into four areas as follows; 1) area of product which strongly agree was product quality. 2) area of price which strongly agree was the payment methods were easy. 3) area of sale which strongly agree was a site of the internet. and 4) area of marketing which strongly agree was internet advertising attractive which stimulates buying.

The trend of online shopping showed that the behavior is more likely to purchase online. The intention is to continue to order online and willing to recommend it to others online orders most.

Keywords : Generation C group, lifestyle, exposure, attitude, purchasing trend

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจาก รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลเชิงสถิติ ให้คำแนะนำที่ดี และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สะใภ้ และทุก ๆ คนในครอบครัวที่สนับสนุนการศึกษา ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านทำให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคขอขอบคุณ ดร.วราภรณ์ วราธิพร ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MCA17 ที่คอยเป็นกำลังใจให้แกกัน ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

นางสาวกัญต์กนิษฐ์ อุทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญแผนภูมิ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	14
2.1.1 คุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคม	15
2.1.2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุ	17
2.1.2.1 จำนวนประชากรผู้	17
2.1.2.2 สถานภาพสมรส	18

2.1.2.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และการอ่านออกเขียนได้	18
2.1.2.4 ภาวะการณืมีงานทำ	18
2.1.2.5 แหล่งรายได้หลักในการดำรงชีพ	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยสูงอายุ	21
2.3.1 พัฒนาการด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ	23
2.3.2 การเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	27
2.4.1 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
2.4.2 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต	31
2.4.3 ประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	34
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	38
2.6.1 ประเภทของทัศนคติ	39
2.6.2 โครงสร้างของทัศนคติ	40
2.6.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	41
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
2.7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	47
2.7.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์	52
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	55
2.8.1 ส่วนประสมทางการตลาด	56
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่	58
2.9.1 คุณลักษณะของสื่อใหม่	59
2.9.2 ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อใหม่	64
2.9.3 พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์	67
2.9.4 ประโยชน์ของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์	68
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
2.11 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	77
2.12 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	89

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	90
3.1 ประชากรเป้าหมาย	90
3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	90
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	91
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	92
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	92
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	103
3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	104
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	105
บทที่ 4 ผลการวิจัย	116
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	116
4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต	119
4.3 ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์	129
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	132
4.5 ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	137
4.6 ส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	144
4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	145
สมมติฐานการวิจัยที่ 1	145
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	152
สมมติฐานการวิจัยที่ 3	153
สมมติฐานการวิจัยที่ 4	158
สมมติฐานการวิจัยที่ 5	163
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
5.1 สรุปผลการวิจัย	171
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร	171

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	171
ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์	172
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	172
ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	173
ส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	174
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	174
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	177
5.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	179
สมมติฐานการวิจัยที่ 1	179
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	182
สมมติฐานการวิจัยที่ 3	183
สมมติฐานการวิจัยที่ 4	185
สมมติฐานการวิจัยที่ 5	187
5.5 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	189
5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	190
รายการอ้างอิง	191
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	200
ประวัติผู้เขียน	214

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนร้อยละของผู้สูงอายุ	17
2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะประชากรศาสตร์	30
2.2 แสดงปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต	34
2.3 แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Henry Assael ที่สอดคล้องกับทัศนคติ	43
2.4 ทัศนคติในแง่องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	44
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	47
2.6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ	48
3.1 การแสดงการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของไรเมอร์	96
3.2 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	107
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	116
4.2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	117
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	117
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วยรายได้ต่อเดือน	118
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	119
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	122
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	125
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	128
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	129
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์	130

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์	130
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล	131
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์	132
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	132
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	133
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ	134
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	135
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง	136
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าสินค้า	136
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	137
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา	138
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดหน้า	140
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	142
4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	143
4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	144
4.27 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามเพศ	145
4.28 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ	146

4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ	147
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้	148
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้	148
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ	149
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา	150
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา	151
4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	152
4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	153
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์	154
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์	155
4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายค้าออนไลน์	156
4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการตลาดค้าออนไลน์	157
4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	158
4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	159
4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรม	160

	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	
4.44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	161
4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี	162
4.46	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้ม ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	163
4.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	164
4.48	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับแนวโน้ม ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	165
4.49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	166
4.50	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริม ด้านการตลาดกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี	167
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	175

สารบัญแผนภูมิ

ภาพที่	หน้า
1.1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน พ.ศ. 2556	2
1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งาน	3
1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเพศและเจนอเรชั่น	4
1.4 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556-2558	5
1.5 กลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง	6
1.6 ร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

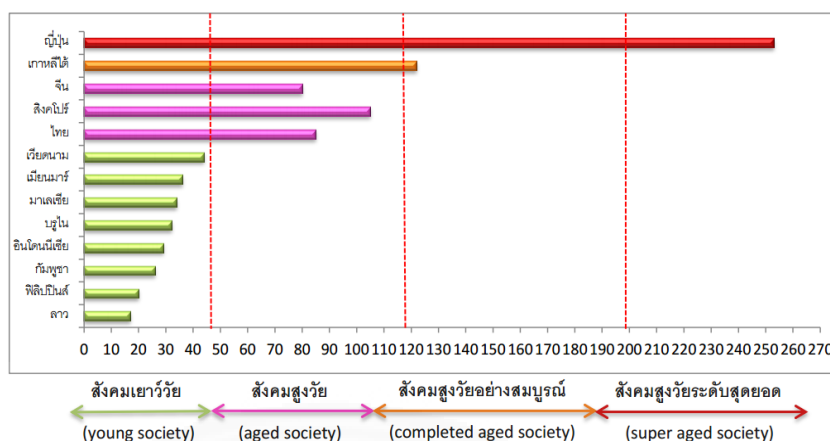
การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ประเทศเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ประมาณปี 2543-2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด นอกจากสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีตัวบ่งชี้หนึ่งที่แสดงถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นั่นคือ ดัชนีการสูงวัย (Aging index) ซึ่งปัจจุบันประชากรโลกมีผู้สูงอายุสูงขึ้น ดังนี้ (ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2556 อังไฉ เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม, 2558, หน้า 2)

ปัจจุบันประชากรโลกมีอายุสูงขึ้น จึงมีการใช้ดัชนีการสูงวัยจำแนกสังคม

- สังคมเยาว์วัย (young society) หมายถึง ค่าดัชนีต่ำกว่า 50
- สังคมสูงวัย (aged society) หมายถึง ค่าดัชนีระหว่าง 50-119.9
- สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) หมายถึง ค่าดัชนีระหว่าง 120 - 199.9
- สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึงค่าดัชนีตั้งแต่ 200 ขึ้นไป

หมายเหตุ : ดัชนีการสูงวัย = ร้อยละของอัตราส่วนจำนวนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ต่อจำนวนประชากรวัยเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี)

ประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านสูงประชากรสูงวัย กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสมาชิกในยุโรป อเมริกาเหนือ ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แล้ว (Population Reference Bureau, 2012 อังไฉ เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม, 2558) ในขณะที่บางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วเช่นกัน ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงวัยของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ ตามภาพที่ 1.1



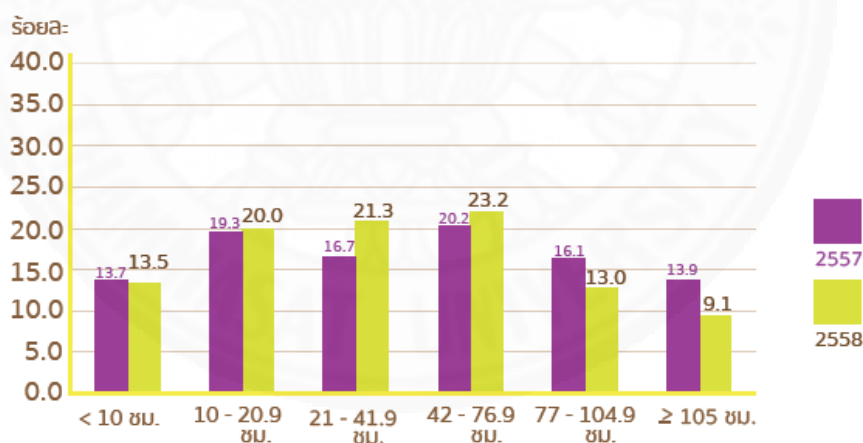
ภาพที่ 1.1 ดัชนีการสูงวัยของประเทศในอาเซียน พ.ศ.2556

ที่มา : ปราโมทย์ ปราสาทกุล, สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน, 2556, อังไฉ เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม, 2558, หน้า 2

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2558 สัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน หรือกว่า 60 ล้านคน จากราวร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2543 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ในปี พ.ศ. 2603 โดยสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในอาเซียน คือ รวร้อยละ 18 ของประชากรสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2558 และจะเพิ่มกว่าเท่าตัวเป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2603 (The Medical News, วงการแพทย์, สืบค้นเมื่อเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559)

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย หากพิจารณาตัวเลขจากการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2566 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 14.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับว่าประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์” และนับจากจากนี้ไปจนถึงปี พ.ศ.2576 ประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง 18.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด ในขณะเดียวกันนั้น สัดส่วนประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ก็ลดลงเรื่อย ๆ จากที่มีอยู่ร้อยละ 19 ในปี พ.ศ.2556 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ.2576 กล่าวได้ว่า อีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด ซึ่งจะมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึงหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมด (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร, ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ, พ.ศ. 2556-2559, หน้า 5-6)

เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดจากความคิดและการพัฒนาของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง (Two-Way communication) สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งมีช่องทางของการสื่อสารที่หลากหลาย ด้วยลักษณะของการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศ สื่อใหม่จึงเปลี่ยนมิติระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ผลัดกันเป็นผู้กระจายสารและผู้รับสารตลอดเวลา ความเจริญก้าวหน้าของนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่างก็รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและมีพัฒนาการกระจายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มนุษย์สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อตลอดเวลา แม้กระทั่งในผู้สูงวัยซึ่งมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกออนไลน์เช่นกัน และเปรียบเสมือนตัวช่วยให้คนกลุ่มนี้ได้ใกล้ชิดกับลูกหลานมากขึ้น จากการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น



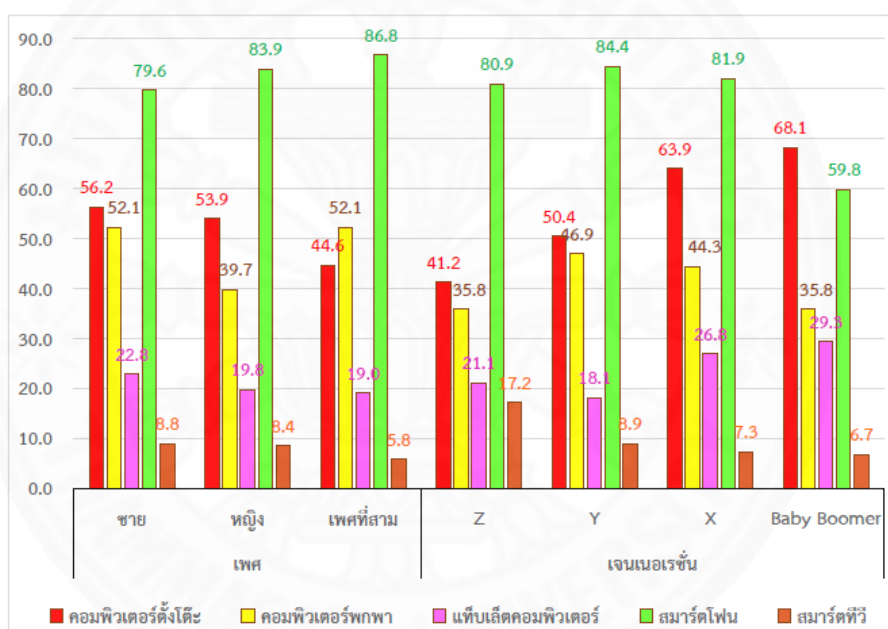
ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558, หน้า 29

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของปี 2558 พบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

มากที่สุด เช่นเดียวกับในปี 2557 โดยในปี 2557 มีผู้ตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 แต่ในปี 2558 มีผู้ที่ตอบช่วงระยะเวลาเดียวกันสูงถึงร้อยละ 23.2 ดังภาพที่ 1.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน) การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้เพิ่มมากขึ้น โดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล อาทิ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต สมาร์ททีวี และอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือเว็บไซต์ และสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้เช่นกัน



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 อุปกรณ์

ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเพศและเจนเนอเรชัน
เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558, หน้า 34

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ หรือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการใช้งานไม่ต่างกับกลุ่มอื่นมากนัก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ขึ้น เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ที่ตั้งร้านค้า อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น จากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตาม ในผู้สูงวัยบางคนมีปัญหาในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้านแต่ต้องการเลือกสินค้าด้วยตัวเอง การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้การบริการด้านการให้ข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถค้นหาได้ง่ายจากแหล่งข้อมูลออนไลน์เช่นกัน อีกทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป



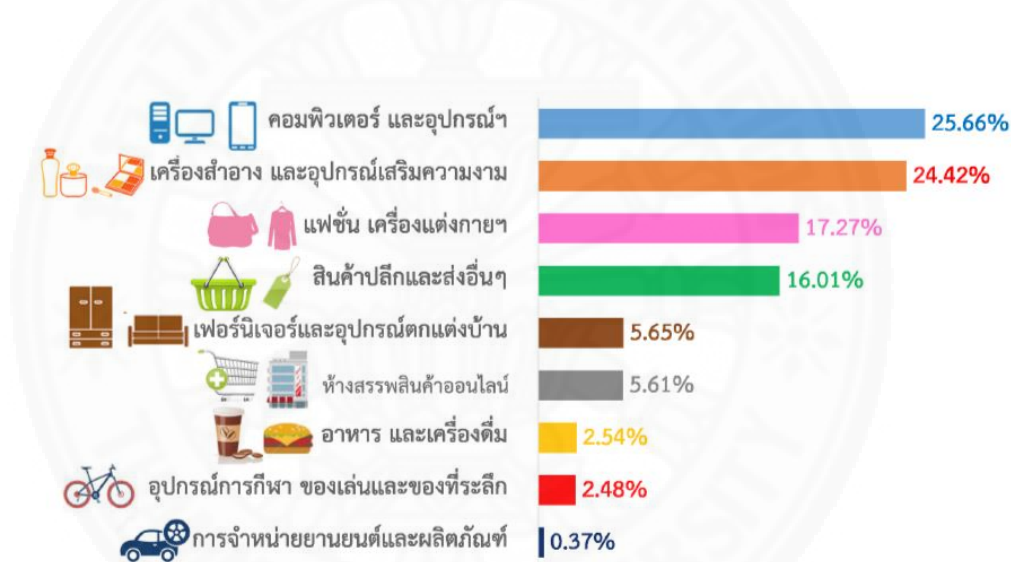
ภาพที่ 1.4 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556-2558

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558>

จากภาพที่ 1.4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (58.32 %) มูลค่าขาย

จากผู้ประกอบการธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (22.57 %) และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการธุรกิจขายให้กับรัฐ (B2G) จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11 %) (ไอที 24 ชั่วโมง เปิดโลกไอที พลิกสู่ชีวิตที่ดีกว่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2559 จาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>)

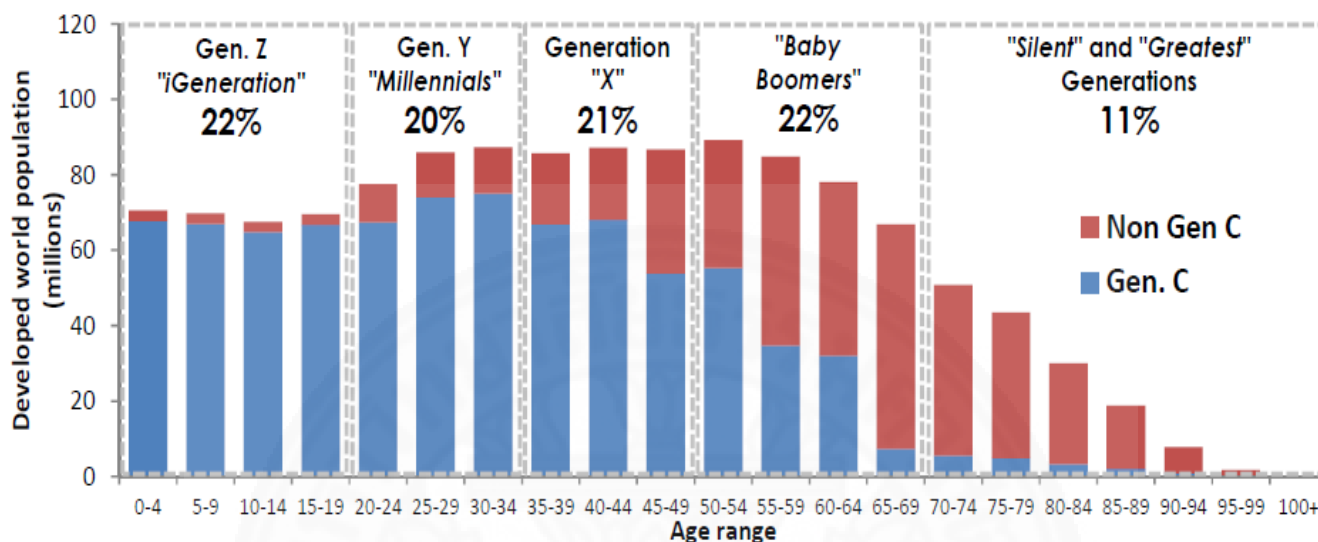
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) สํารวจร้อยละของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ในปี 2557 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการพบว่า ร้อยละ 78.36 คือ ผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และ ร้อยละ 21.64 คือ ผู้ประกอบการขายผ่านทางออนไลน์และมีหน้าร้านกายภาพ ส่วนร้อยละของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 ของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558, หน้า 62

การดำเนินชีวิตทั้งหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัวมีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะจากการค้นหา จัดเก็บข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การศึกษา การขนส่ง การค้าขาย หรือการทำธุรกรรมใด ๆ ล้วนมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สํารวจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2558 ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คิด

เป็นร้อยละ 35.1 โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าบริการดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและใช้บริการ



ภาพที่ 1.6 ร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
ซึ่งสามารถมาจากหลายเจนเนอเรชัน

ที่มา : Age data: UN Population Prospects 2012 Revision. UN "Developed" region definition comprises Europe, Northern America, Australia/New Zealand and Japan. "Generation C" estimated by percentage of each age group as heavy mobile internet users in Office for National Statistics "Internet Access - Households and Individuals 2014 อ้างถึงใน 21st Century themes: Generation C, 2015

จากภาพที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation C) สามารถมาจากหลายเจนเนอเรชัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สร้างนวัตกรรมและอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ได้ง่ายและไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน จึงทำให้กลุ่มไซเลนต์ (Silent) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือ กลุ่มผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรผู้สูงอายุ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ผู้สูงอายุก่อนวัยเกษียณ (50-60 ปี) และผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ (มากกว่า 60 ปี) ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป

สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสมัยนั้น ๆ แตกต่างกันไป ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้คนรุ่น

หนึ่งของสังคมมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน ซึ่งคุณลักษณะในแต่ละรุ่นของสังคมนี้เอง ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ต่าง ๆ (ชานนท์ ศิริธร และ วิภูธรร จิระประวัติ, 2554, หน้า 113)

เจนเนอเรชันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล จากการสำรวจล่าสุดโดยบริษัทวิจัยของมูลด้านการตลาดของนิลสัน (Nielsen) ระบุว่า ประชากรกลุ่มใหม่อาจไม่ได้อ้างอิงตามปีเกิดอีกต่อไป แต่จะนิยามความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสารหรือเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล อาทิ พวกเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทติดตัว และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบที่จะพิมพ์ข้อความมากกว่าสนทนาทางโทรศัพท์ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคุ้นเคยสำหรับการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเรียกว่ากลุ่ม “เจนเนอเรชันซี” (Generation C) (เจาะเทรนด์โลก 2015, Thailand Creative & Design Center, น.195) คนกลุ่มนี้มีความรู้ มีอำนาจในการตัดสินใจ และรู้จักเปรียบเทียบมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีไม่เหมือนเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มเจนเนอเรชันซี คือกลุ่มที่เทคโนโลยีนำไปสู่การเติบโตของประชากรที่มีความต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม 5C's ของคนเจนเนอเรชันซี ดังนี้ (เจาะลึก Gen C กับ พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์, Zocial inc., 2558, หน้า 2)

Connection คือพฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์การเชื่อมต่อ Internet

Curation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และบอกต่อในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่น เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราว หรือ การแชร์ข้อมูลต่างๆ

Community คือ พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกรู๊ป” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนๆ กันบนโลกออนไลน์ เช่น ตามกรู๊ปในโซเชียลต่างๆ หรือ เว็บบอร์ด เพื่อไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

Creation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำใครเพื่อการบ่งบอกความเป็นตัวตน

Convenience คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

การสั่งซื้อและขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดด้านต้นทุนและเวลา ส่งผลให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มความก้าวหน้าของเทคโนโลยียังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็เหมือนอยู่ใกล้

กัน การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านสังคมออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถหาข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยมุ่งศึกษาประชากรผู้สูงวัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ผู้สูงวัยก่อนวัยเกษียณ (50-60 ปี) และผู้สูงวัยหลังวัยเกษียณ (มากกว่า 60 ปี) ที่มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์และมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาครั้งนี้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยในด้านการบริโภคสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (aging society) ที่ประชากรผู้สูงวัยจะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าและจัดการด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย เพื่อรองรับประชากรกลุ่มนี้ได้ในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นอย่างไร
3. ทักษะคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นอย่างไร
4. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นอย่างไร
5. แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นอย่างไร
6. ลักษณะประชากรของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
7. การเปิดรับข่าวสารของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
9. ทักษะคติของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร
10. ทักษะคติของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และแนวโน้มที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี” โดยประชากรวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ และมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เจนเนอเรชันซี หมายถึง กลุ่มลักษณะประชากรที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล (เจาะเทรนด์โลก 2015, Thailand Creative & Design Center)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ลักษณะของพฤติกรรมการเข้าสังคม การบริโภค การให้ความสนใจหรือความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ตามแนวคิดของ โรเมอว์ (Remier, 1995) ดังนี้ (ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, หน้า 30)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่ เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อ ส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านสินค้า (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นเป็นคนสั่งให้ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าของสินค้าที่สั่งซื้อ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ผู้สูงอายุก่อนวัย เกษียณ (50-60 ปี) และผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ (มากกว่า 60 ปี)

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้สูงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคตและแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
2. ทำให้องค์กรธุรกิจ นักการตลาด นักการสื่อสาร นักโฆษณา ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารออนไลน์และพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยสูงอายุ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย
12. กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

มนุษย์มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งมาจากคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่แต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสารวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีการสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้วัฒนธรรม ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมแตกต่างกัน

2.1.1 คุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคม

เดอเฟลอร์ และ เดนีส (De Fleur & Dennis, 1996) (อ้างถึงใน พิรพรรณ เขียวงามดี, 2556, หน้า 9-10) กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างกันของผู้รับสาร ทำให้ความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเพศ โดยได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความแตกต่างกันแต่ละบุคคลว่า “บุคคลย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร” ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

1.2 เพศ (Sex) เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

วิลโล (Willlo) และ ยาเทส (Yates), (1980) กล่าวไว้ว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทเพศหญิงจึงมักมีจิตใจอ่อนไหวหรืออ่อนโยนผ่อนตาม และเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงกิจกรรมของคนสองเพศมีความแตกต่าง ดังนั้นพฤติกรรม ต่าง ๆ ที่แสดงออกของคนทั้งสองเพศจึงแตกต่างกันไปด้วย

1.3 ระดับการศึกษา (Education) คิพแพซ (Kippax) และ เมอร์เรย์ (Murray), (1980) มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารแตกต่างกันคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการรับสารและจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี มีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะตัดสินใจเชื่อ การศึกษานอกจากจะทำให้คนมีศักยภาพที่ดีขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิดอีกเช่นกัน การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

1.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพที่ได้กระทำอยู่ เช่น ผู้บริหารระดับสูง จะต้องเลือกใช้สินค้าที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาด จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพมากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง

1.5 รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับ รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างลงตัว โดยเน้นคุณภาพและภาพพจน์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีอำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มากนัก จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก

นอกเหนือจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.112-117 อ้างถึงใน (ณัฐฉิณี กฤตธีรานนท์, 2556, หน้า 22) กล่าวถึงคุณลักษณะทางประชากรว่า รายได้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาที่ผู้รับสารจะเปิดรับให้สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิต ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3. ปัจจัยทางสังคม ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกันย่อมมีค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน (ยุบล เป็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 49 อ้างถึงใน ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา, 2556, หน้า 15)

2.1.2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (รายงานผลเบื้องต้น สํารวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557, หน้า 1-8) ได้จัดทำการศึกษาประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังนี้

2.1.2.1 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจปี 2557 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1)

จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,699 คน เป็นชาย 4,514,812 และหญิง 5,499,887 คน หรือคิดเป็นชายร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้อยละของผู้สูงอายุ พ.ศ.2537 2545 2550 2554 และ 2557

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ	ร้อยละ
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,699	14.9

2.1.2.2 สถานภาพสมรส

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.9) เป็นผู้ที่สมรส ในจำนวนนี้ ร้อยละ 60.4 เป็นผู้ที่สมรสอยู่ด้วยกันในครัวเรือน มีเพียงร้อยละ 2.5 ที่ไม่มีคู่สมรสอยู่ด้วยกัน มีผู้สูงอายุที่เป็นหม้าย หย่า แยกกันอยู่ ร้อยละ 33.4 และเป็นโสดร้อยละ 3.7

2.1.2.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และการอ่านออกเขียนได้

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.8) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา และต่ำกว่า ประถมศึกษา มีเพียงร้อยละ 12.6 ที่จบสูงกว่าระดับประถมศึกษา ผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือไม่เคยเรียนหนังสือ ร้อยละ 11.6 ประมาณร้อยละ 82.6 ของผู้สูงอายุเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ ร้อยละ 17.4 เป็นผู้ที่ไม่สามารถอ่านและเขียนหนังสือได้หรืออาจกล่าวว่าเป็นผู้ที่ไม่รู้หนังสือ

2.1.2.4 ภาวะการมีงานทำ

ปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกำลังแรงงานเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า ผู้สูงอายุที่ทำงานในระหว่าง 7 วันก่อนวันสัมภาษณ์เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 31.9 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 32.2 35.7 และ 38.3 ในปี 2545 2550 และ 2554 ตามลำดับ สำหรับ ปี 2557 ผู้สูงอายุที่อยู่ในกำลังแรงงานเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 39.5

2.1.2.5 แหล่งรายได้หลักในการดำรงชีพ

แหล่งรายได้ที่สำคัญหรือแหล่งรายได้หลักในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 คือ บุตร (รวมบุตรเลี้ยง/บุตรบุญธรรม) รองลงมา คือ รายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 34.3) จากเบี้ยยังชีพจากราชการ (ร้อยละ 15.3) จากคู่สมรส (ร้อยละ 4.6) จากเงินบำเหน็จ/บำนาญ (ร้อยละ 4.5) และจากดอกเบี้ยเงินออมที่ผู้สูงอายุได้เก็บออม/เงินออม/การขายทรัพย์สินที่มีอยู่ (ร้อยละ 3.8)

ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

บิลลิงแฮม (Billingham, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วิภากร จิรประวัติ, 2554, หน้า 113) กล่าวว่า สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็ได้รับการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน

เรเชลล์ เอส กอร์ดอน (Rechel S. Gordon, 2006, pp.4-5 อ้างถึงใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2558, หน้า 15) กลุ่มประชากรมีหลากหลายรุ่นรวมกัน แบ่งได้ดังนี้

1. Veteran Generation (Silent Generation / Great Generation / Word War II Generation) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2465-2488 (ค.ศ.1922-1945) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II)

2. Boomers คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 (ค.ศ.1946-1964) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกเกิดสงครามเย็น (Cold War) และช่วงเวลาที่มีการเหยียดวงจันทร์เป็นครั้งแรกของมนุษย์

3. Generation X (Baby Bust) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2521 (ค.ศ. 1965-1978) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกมีการหย่าร้างสูง เกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ (Aids)

4. Generation Y (Millenials / Net Generation / N Gen / Nexters / Echo Boomers) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2522-2543 (ค.ศ.1979-2000) เป็นกลุ่มคนที่เกิดและมีประสบการณ์ร่วมกันในการใช้ชีวิตอยู่ในยุคของสื่ออินเทอร์เน็ตและเหตุการณ์วินาศกรรมจากการก่อการร้าย เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลเสน” (Nielsen USA., 2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ในเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 16)

นิลเสน (Nielsen USA.), อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 17 กล่าวถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้

1. Connection มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตคือสิ่งแรกที่คนกลุ่มนี้นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิงชีวิตแบบออนไลน์การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ชำมข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง

2. Curation เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Sheared) บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. Creation มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ (status) โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน

4. Community เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ออนไลน์ตลอดเวลาและมีการสื่อสารระหว่างกัน

เคนท์ (Kent Wertheim) และ แลน เฟนวิก (Lan Fenwick), (2551) อ้างถึงใน วรณ บุญศาสตร์, 2558 เสนอว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัท ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวตนผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ

อินเทจ ประเทศไทย (Intage Thailand) ผู้ให้บริการด้านวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เปิดเผยข้อมูลวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใน 3 ทวีปหลักของโลกคือ อเมริกา ยุโรป และ เอเชีย เพื่อเจาะลึก และเข้าถึงใจผู้บริโภคกลุ่มเก่าแต่ความต้องการใหม่ คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกกันว่า The Silver Gen หรือ The Aging Population ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะเติบโตขยายฐานและปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกา สวีเดน ญี่ปุ่น อังกฤษ เวียดนาม อินเดีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ ไทย) <http://pirun.kps.ku.ac.th/~b5721605294/study.html>

จากผลการศึกษาแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิง วัย 50 ปีขึ้นไป โดยบริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ในรูปแบบการวิจัยออนไลน์เชิงปริมาณ จำนวน 300 ตัวอย่าง ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือวิจัยล่าสุดจากญี่ปุ่นที่ เรียกว่า My Reco Solutions ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสมุดบันทึกดิจิทัล (Digital Diary) ที่ผู้ร่วมงานวิจัย สามารถถ่ายภาพ บันทึกความรู้สึก แบ่งปันกิจกรรมประจำวัน รวมถึงสิ่งที่สนใจและ สถานที่ที่ไปในแต่ละช่วงเวลาได้ทันที (Real Time) คนวัย 50 ปีขึ้นไป ยังคงให้ความสนใจ ในการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สะท้อนออกมาจากการโพสต์ภาพของตนเองในกิจกรรมต่าง ๆ การแต่งกายแบบร่วมสมัย การลงภาพสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน หรือ กาแฟลดน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้ วัย 50 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและจิตใจ (Body and Mind) เป็นอย่างมาก เช่น การออกกำลังกาย การทานอาหารเพื่อสุขภาพ การปลูกผัก อร์แกนิกไว้ทานเอง การนั่งสมาธิปฏิบัติธรรมหรือการส่งข้อความรูปภาพ (LINE Sticker) ให้เพื่อน ๆ ในวัยเดียวกันให้รับเข้าอนเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่ม 50 ปีขึ้นไป ก็ต้องโลกออนไลน์เพื่อการเปิดรับข้อมูล

ที่เป็นปัจจุบันและการติดต่อสื่อสารเช่นกัน เพียงแต่คนกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา <http://www.smmagonline.com/detail/4620/TheRiseofSilverGen>

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 51-70 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองและให้ผู้อื่นสั่งซื้อแทน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาพัฒนาการวัยสูงอายุ

มนุษย์เราเมื่อเกิดมาจะมีกระบวนการภายในร่างกายอยู่ 2 อย่าง คือ กระบวนการเจริญเติบโตและกระบวนการเสื่อมโทรม กระบวนการทั้งสองนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในวัยทารกจนถึงวัยหนุ่มสาว กระบวนการเจริญเติบโตจะมีเหนือกระบวนการเสื่อมโทรม และเมื่อมนุษย์เจริญเติบโตขึ้นมา กระบวนการเสื่อมโทรมจะค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีอายุมากขึ้นร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงและเริ่มเข้าสู่ วัยชรา สภาพทางร่างกาย จิตใจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงในวัยสุดท้ายของชีวิตมนุษย์นี้ บุคคลที่เข้าสู่วัยสูงอายุหรือกำลังเข้าสู่วัยนี้ควรตระหนักถึงความจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นกับตน การเตรียมตัว เตรียมใจ เพื่อรับสภาพดังกล่าว พร้อมทั้งพิจารณาหาวิธีดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง (สุรกุล เจนอบรม, 2535, หน้า 1)

การลำดับชั้นของอายุ (Age Stratification)

ผู้สูงอายุที่เคลื่อนจากช่วงต่าง ๆ ตลอดการมีอายุไขตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน และวัยสูงอายุ การแบ่งกลุ่มอายุในช่วงต่าง ๆ นั้นเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ว่าผู้ที่มีอายุในช่วงอายุต่าง ๆ มีหน้าที่และบทบาทอย่างไรในสังคม สำหรับกลุ่มอายุก่อนเกษียณนั้น บุคคลได้มีโอกาสที่จะเตรียมตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างไร ต่อมาที่ความรู้สึก ทักษะสติ สถานภาพและบทบาท ซึ่งแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จากโครงการศึกษาวิจัยครบวงจรเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย ของมหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ. 2541 จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความหมายต่อคำว่า “ผู้สูงอายุ” การมีอายุ 50 ปี เป็นวัยที่มีอายุมากขึ้น มิใช่วัยหนุ่มสาว ซึ่งประมาณอายุ ตั้งแต่ 20-49 ปี แต่พอขึ้นเลข 5 หรือมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะถือว่าเป็นการเข้าสู่วัยสูงอายุขั้นต้น (ปรีชา อุปโยคิน, 2541, หน้า 20) และจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในอีก 10 ปีข้างหน้า คือมีอายุครบ 60 ปี

คำว่า ผู้สูงอายุ (Elderly) ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย โดย พล.ต.ต.อรรถสิทธิ์ สิทธิสุนทร ในการประชุมระหว่างแพทย์อาวุโสและผู้สูงอายุจากวงการต่าง ๆ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2505 จนเป็นที่เข้าใจ ยอมรับและใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วย

ผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging) จึงได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ (Elderly) และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็ได้กำหนดลักษณะของผู้สูงอายุว่า หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพื่อให้สอดคล้องกับเจตจำนงของที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ และ 60 ปี จึงเป็นเกณฑ์การปลดเกษียณอายุราชการของข้าราชการในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้ (สุรกุล เจนอบรม, 2535, หน้า 3-5)

1. พิจารณาจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological aging) หมายถึง การสูงอายุที่เป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ ดูที่จำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริง

2. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological aging) ดูได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

3. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psycho-logical aging) นับรวมถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ ระบบความจำ การเรียนรู้ ความคิด ตลอดจนบุคลิกภาพต่าง ๆ เป็นต้น

4. พิจารณาจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social aging) จะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมไปถึงครอบครัว เพื่อนฝูง

ความสูงอายุ (Aging) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้นความสูงอายุหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามอายุ เช่น เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นความสามารถทางร่างกายจะลดลง ความสามารถในการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ จะลดลง ดังนั้นความสูงอายุหรือความชราภาพ (Aging) จึงมี 2 ลักษณะ ดังนี้ (สุรกุล เจนอบรม, 2535, หน้า 2)

1. ความชราภาพแบบปฐมภูมิ (Primary Aging) เป็นความชราภาพที่จะต้องเกิดขึ้นกับทุกๆ คนเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ เมื่ออวัยวะต่าง ๆ เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ ถูกใช้งานมานานก็ย่อมจะเกิดความเสื่อมโทรมเสื่อมสภาพไปตามอายุไขของการใช้งาน ซึ่งการเสื่อมลงของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายนี้ จะส่งผลให้เห็นเด่นชัดทีละน้อย เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่น ผมเริ่มเปลี่ยนเป็นสีขาว สายตายาว พละกำลังเริ่มถดถอย

2. ความชราภาพแบบทุติยภูมิ (Secondary Aging) เป็นความชราภาพที่มนุษย์เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ ความชราภาพลักษณะนี้มักเกิดจากการปล่อยปละละเลยไม่ห่วง ไม่กังวล หรือไม่รักษาสุขภาพของร่างกาย การใช้ร่างกายทำงานหนักจนเกินกำลัง การรับประทานอาหารมากเกินไป ดื่มเหล้าจัด สูบบุหรี่จัด พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือในบางกรณีเกิดจากการที่ร่างกายมีโรคภัยไข้เจ็บมาเบียดเบียนเหล่านี้เป็นต้น ก่อให้เกิดความชราภาพแบบทุติยภูมิได้

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวถึง การรู้จักตนเอง (Self-actualization) เพื่อสนับสนุนจุดดีของผู้สูงอายุ โดยกล่าวว่า คนอาจจะรู้ตนเองก็ต่อเมื่อเขาเป็นคนมีอายุแล้ว ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีของ อีริคสัน (Erickson) ที่กล่าวว่า วุฒิภาวะคนทั่วไปจะบรรลุวุฒิภาวะในช่วงท้ายของชีวิต จากทฤษฎีของนักวิชาการทั้งสอง จะเห็นว่ามีความคิดหรือทัศนคติที่ติดต่อการอยู่ในวัยผู้สูงอายุ แต่สำหรับทัศนคติของบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันออกไป (สุรกุล เจนอบรม, 2535)

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมทางตะวันตกมากขึ้น ผู้สูงอายุยังมีความคิดเห็นที่คงที่ ยึดมั่นกับคตินิยมของชนบทรอบนิยามประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการเรียนรู้และความจำเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ลดลง แต่ยังสามารถจำเรื่องราวเก่าซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจได้ดี จึงทำให้ผู้สูงอายุเกิดการต่อต้านความคิดใหม่ๆ ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยมากขึ้น ผู้สูงอายุกลายเป็นคนล้าสมัย จู้จี้ขี้บ่น ทำให้ลูกหลานไม่อยากเลี้ยงดู กลายเป็นส่วนเกินของครอบครัว แมคคอนเนล (McConnell) 1998 กล่าวว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมและการมีคุณค่าจะถูกถ่ายทอดและได้รับการส่งเสริมภายในครอบครัว วัฒนธรรมยังส่งผลถึงสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนการดำเนินชีวิต รวมทั้งศาสนา ศีลธรรม แนวคิดต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อผู้สูงอายุจนกระทั่งช่วงสุดท้ายของชีวิต (นิชดา เตรียมชัยศรี, 2546, หน้า 21)

อีริคสัน (Erickson) กล่าวว่า วัยสูงอายุเป็นระยะเวลาที่บุคคลจะทบทวนประสบการณ์ในอดีต ว่าตนเองทำหน้าที่อย่างดีที่สุดก็จะเกิดความพอใจ มีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง มีอารมณ์มั่นคง หากพิจารณาแล้วรู้สึกสิ้นหวังไร้ค่า ดังนั้นในวัยสูงอายุ ผู้สูงอายุควรทำใจให้ยอมรับทั้งความสำเร็จ ความสำเร็จ ความล้มเหลวอย่างเข้าใจ รู้จักใช้ชีวิตและปล่อยวาง เพื่อให้เกิดความสุขสงบในชีวิต (สุมิตรา สิ้นธ์ศิริมานะ, 2546)

2.3.1 พัฒนาการด้านต่างๆ ของผู้สูงอายุ

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2538, หน้า 35) ได้กล่าวถึงพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย ผู้สูงอายุร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ระบบในลักษณะเสื่อมถอย การเปลี่ยนแปลงภายนอกคือ ผมเปลี่ยนเป็นสีขาวยาวขึ้น หรือที่เรียกว่าผมหงอก มีรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า หลังโกง กล้ามเนื้อหย่อนสมรรถภาพ เคลื่อนไหวร่างกายช้าลง การทรงตัวไม่ดี การได้ยินเสื่อมลง การเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายที่สำคัญคือ ความยืดหยุ่นตัวของเส้นเลือดลดลง มีการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนในร่างกาย เป็นต้น

2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของผู้สูงอายุยังคงมีอารมณ์รัก ในบุคคลอันเป็นที่รักโดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ คู่สมรส บุตร หลาน และเมื่อเกิดการสูญเสีย ผู้สูงอายุจะมีความเศร้าโศกอย่างมาก จะมีผลกระทบต่อยังจิตใจ สุขภาพกาย และพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

ค่อนข้างมาก มีอารมณ์เหงา ว้าเหว่ บางรายอาจรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองลดลงเนื่องจากต้องพึ่งพาบุตรหลานในเรื่องการประกอบกิจวัตรประจำวัน ค่าใช้จ่าย ค่ารักษาพยาบาล รู้สึกว่าตนเองเป็นภาระของคนอื่น มักแสดงอาการหงุดหงิด น้อยใจ ต่อบุตรหลาน

3. พัฒนาการทางด้านสังคม ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของ อิริคสัน (Erickson) ผู้สูงอายุอยู่ในขั้นพัฒนาการขั้นที่ 8 คือความมั่นคงและความหมดหวัง (integrity vs. despair) เป็นวัยที่สุขุม รอบคอบ ฉลาด ยอมรับความจริง ภูมิใจในการถ่ายทอดประสบการณ์ให้บุตรหลาน และคนรุ่นหลัง มีความมั่นคงในชีวิต ตรงข้ามกับผู้สูงอายุที่ล้มเหลวจะไม่พอใจในชีวิตที่ผ่านมา ไม่ยอมรับสภาพที่เปลี่ยนไป รู้สึกคับข้องใจท้อแท้ในชีวิต

4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สมองจะฝ่อและมีน้ำหนักลดลง เลือดมาเลี้ยงสมองได้น้อย มีภาวะความดันโลหิตสูง เซลล์ประสาทตายเพิ่มขึ้นและจำนวนเซลล์ลดลงตามอายุ ทำให้สมองเสื่อมหรือถูกทำลายไป โดยเฉพาะส่วนที่เรียกว่า Gray Matter มักพบอาการความจำเสื่อมโดยเฉพาะความจำในเหตุการณ์ปัจจุบัน (recent memory) และความจำเฉพาะหน้า (immediate memory) แต่ความจำในอดีต (remote memory) จะไม่เสีย

5. ปัญหาในวัยสูงอายุ ปัญหาที่พบในวัยสูงอายุที่สำคัญ คือ ปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต และปัญหาของสมาชิกในครอบครัวต่อผู้สูงอายุ

6. ปัญหาด้านสุขภาพกาย วัยสูงอายุเป็นที่มีความเสื่อมถอยของร่างกายทุกระบบ ปัญหาสุขภาพจึงเป็นปัญหาสำคัญของบุคคลในวัยสูงอายุ มักเกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย รุนแรงขึ้น มีภาวะแทรกซ้อนได้ง่าย และกระบวนการหายหรือการฟื้นคืนสภาพค่อนข้างช้า

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายแล้วสภาพจิตใจแล้ว ทางด้านสังคมก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน ผู้สูงอายุต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆทางวิถีชีวิต รวมทั้งต้องปรับใจกับเหตุการณ์การสูญเสียบางอย่าง การปลดเกษียณ หรือการออกจากงาน (retirement) จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป ผู้สูงอายุจะค่อย ๆ ถอยถอยตัวเองออกจากงานและไปด้วยความสมัครใจ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตสังคมไม่มากนัก แต่หากเกิดแบบทันทีทันใดหรือเกิดตามกำหนดอายุ ซึ่งบุคคลบุคคลยังไม่ต้องการให้เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของชีวิต ทำให้บุคคลปรับตัวไม่ทันและเกิดความรู้สึกสูญเสียใน 4 ด้าน ดังนี้ (ยุพิน อังสุโรจน์ และคณะ, 2001 อ้างใน สุมิตรรา สนิธศิริมานะ, 2546, หน้า 19-20)

1. สูญเสียสถานภาพและบทบาททางสังคม จากที่เคยเป็นบุคคลที่มีบทบาทและตำแหน่งต่างๆ เคยเป็นผู้นำ มีคนเคารพนับถือในสังคมต้องลดบทบาทของตนเองลง ทำให้สูญเสียความมั่นคงในชีวิต รู้สึกว่าตนเองหมดความสำคัญในสังคม แต่ในสังคมไทยจะยกย่องเพศชายให้เป็นผู้นำ ผู้สูงอายุชายจะมีความสูญเสียบทบาททางสังคมน้อยกว่าผู้สูงอายุหญิง ผู้สูงอายุชายจึงมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตสังคมน้อยกว่าผู้สูงอายุหญิง

2. สูญเสียสมาคมกับเพื่อนฝูง เมื่อปลดเกษียณหรือออกจากงาน โอกาสที่ผู้สูงอายุจะสมาคมกับเพื่อนฝูงลดลง เนื่องจากปัญหาทางด้านร่างกาย มีโรคประจำตัว ทำให้ช่วยตนเองได้น้อย การเคลื่อนไหวเชื่องช้า ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ปัญหาทางด้านจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจก็มีส่วนทำให้สังคมกับเพื่อนฝูงลดลง

3. สูญเสียสถานะทางการเงินที่ดี เนื่องจากขาดรายได้หรือรายได้ลดลงหลังจากออกจากงาน ผู้สูงอายุมีปัญหาในด้านการดำรงชีพเพราะค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า สถานะทางการเงินของผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความผาสุกทางใจ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าหากมีเงินแล้วจะสามารถบันดาลสิ่งต่าง ๆ ให้ได้

4. แบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เพราะไม่ต้องออกจากบ้านไปทำงาน ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินชีวิตใหม่ ทำให้ขาดความคุ้นเคยและเกิดความรู้สึกอึดอัดใจ

2.3.2 การเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ

การเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุถือเป็นการวางแผนชีวิตอย่างหนึ่ง ที่มีเป้าหมายอยู่ที่การประสบความสำเร็จและความสุขในชีวิต (Kimmel, 1980:107) หรือที่ ประพนอม โอทกานนท์ (2554:39) ใช้คำว่าความสุขสมบูรณ์ในชีวิต (Wellness) วิจิตร บุญยะโทตระ (2537:19) แบ่งช่วงชีวิตของบุคคลออกเป็น 3 ช่วง คือ วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ ซึ่งช่วงวัยสูงอายุนี้จะเป็นยุคทองของชีวิต หากบุคคลได้มีการวางแผนและเตรียมความพร้อมมาอย่างดีและรัดกุม การวางแผนใช้ชีวิตหลังเกษียณจึงมีความสำคัญมากเท่ากับการวางแผนการศึกษาในวัยเด็ก และการวางแผนในการประกอบอาชีพในวัยผู้ใหญ่ การวางแผนเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุอย่างมีคุณภาพ สำหรับช่วงเวลาความพร้อมเพื่อเกษียณอายุที่เหมาะสมนั้น นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดไว้แตกต่างกัน วิจิตร บุญยะโทตระ (2537:10) แนะนำว่า ควรเตรียมล่วงหน้าประมาณ 10 ปี ก่อนเกษียณอายุ ธันยโสภาคย์ เกษมสันต์ (2542:1) แนะนำว่า บุคคลควรเตรียมตัว 10-20 ปี ก่อนเกษียณอายุ ใกล้เคียงกับประสพ รัตนากร (2530:78) ที่สนับสนุนให้ข้าราชการเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุ 40 ปี (ฉันทน์ ฉิม, 2557, หน้า 27)

แอชลีย์ (Atchley 1994:210) แบ่งการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะก่อนการเกษียณนาน (Remote Phase) ระยะนี้ความคิดเรื่องการเกษียณอายุยังอยู่ห่างไกลมาก การเตรียมความพร้อมในระยะนี้สามารถเริ่มได้ตั้งแต่ก่อนวัยทำงานหรือเริ่มเมื่อวัยทำงาน สิ่งที่เหมาะสมควรเตรียมในระยะนี้ได้แก่

(1) การเงิน ซึ่งต้องมีการเตรียมในระยะยาว บุคคลที่ต้องการมีชีวิตหลังเกษียณที่สบายต้องมีการวางแผนด้านการเงินให้มาก

(2) การใช้เวลาว่าง การพัฒนาทักษะการใช้เวลาว่างจะทำได้ง่ายในวัยหนุ่มสาว เนื่องจากการศึกษาวิชาการเปิดกว้างสำหรับวัยนี้

(3) การดูแลรักษาสุขภาพ สุขภาพวัยเกษียณจะดีต้องได้รับการดูแลอย่างดี ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว บุคคลที่ไม่ดูแลสุขภาพของตนมาตั้งแต่ต้น สุขภาพในวัยเกษียณอายุก็จะไม่ดีตามไปด้วย

2. ระยะใกล้เกษียณ (Near Phase) ระยะนี้บุคคลเริ่มรู้สึกว่าการเกษียณอายุใกล้มาถึงตนเองแล้ว สิ่งที่ต้องเตรียมในระยษนี้ได้แก่

(1) ด้านจิตใจ พยายามยอมรับเกณฑ์ของสังคมที่ถูกกำหนดไว้ ไม่วิตกกังวลกับการเกษียณอายุจนเกินไป

(2) ด้านทัศนคติต่อการเกษียณอายุ หากบุคคลได้มีการเตรียมความพร้อมในระยษก่อนการเกษียณนานมาอย่างดี จะไม่เกิดทัศนคติด้านลบต่อการเกษียณอายุ

(3) การเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุในแต่ละด้าน ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงด้านเศรษฐกิจ

การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อเกษียณอายุแล้ว รายได้ที่เคยได้รับจะลดน้อยลง หากไม่มีการเตรียมความพร้อมด้านการเงินไว้ล่วงหน้าจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2545, 525 อ้างถึงใน ฌนนท์ ฉิม, 2557, หน้า 29) กล่าวไว้ว่า ผู้เกษียณอายุควรมีการเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพย์สินเงินทองไว้ล่วงหน้าตั้งแต่วัยกลางคน เพราะเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วโอกาสที่จะหางานที่มีรายได้สูงเป็นไปได้ยาก การมีฐานะการเงินที่มั่นคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสุขในบั้นปลายชีวิต

ข้อมูลจากที่วิจัยจากภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่า หลังเกษียณอายุ แหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาใช้จ่ายแต่ละเดือน จะได้จากเงินบำนาญรับตรงจากรกรมบัญชีกลาง หรือเงินได้จากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) สำหรับข้าราชการ หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะได้เงินบำนาญจากกองทุนชราภาพในประกันสังคม เงินจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กรมธรรม์สะสมทรัพย์ และกรมธรรม์ประกันชราภาพ นอกเหนือจากนี้ยังมีเงินชดเชยเมื่อออกจากงาน ได้แก่ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นขั้นบันไดตามอายุ ต่ำสุด 600 บาท และสูงสุดเดือนละ 1,000 บาท และเงินปันผลจากการลงทุน แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าผู้สูงอายุมากกว่า 50% มีแหล่งรายได้หลักจากบุตรหลาน รองลงมาเป็นรายได้จากการทำงาน ขณะที่มีเพียง 4.4% ที่ได้รับเงินบำเหน็จบำนาญ และอีก 2.9% เป็นเงินที่มาจากดอกเบียเงินออม (ปัญหาใหญ่ของคนไทย ‘สูงวัยแต่ไม่รวย’ 15 เมย 59 โปสทูเดย์ <http://www.posttoday.com/economy/financial/426698>)

กล่าวโดยสรุปว่า ถึงแม้พัฒนาการของผู้สูงวัยจะเสื่อมถอยลงตามอายุที่มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ก็ตาม แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้พัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการใช้งานต่าง ๆ ที่ผู้สูงวัยสามารถใช้งานได้และไม่ซับซ้อน

จนเกินไป ที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว และใช้งานง่าย ทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเชื่อมต่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 50-60 ปี (ก่อนวัยเกษียณ) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต และกลุ่ม อายุ 60 ปีขึ้นไป (หลังวัยเกษียณ)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่แต่เพียงเท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมแล้ววัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 227)

ในปี พ.ศ.1986 เอนเกิล แบล็คเวล และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell และ Miniard) ได้ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลใช้ชีวิตรวมถึงจ่ายเงินและเวลา และในปี พ.ศ.2012 โซโลมอน (Solomon) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนทางเลือกของบุคคลในการใช้จ่ายเงินและเวลาเช่นกัน (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 13)

ลาเซอร์ (Lazer), (1963) ให้คำนิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตในสังคม (Plummer, 1974)

ปีเตอร์ และ โอลสัน (Peter & Olson, 1994) อ้างถึงใน ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 13-14 ได้ให้คำจำกัดความรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลปฏิบัติในการใช้ชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้ความหมายการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล โดยจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคล” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด รวมถึง แอสเซล (Assael, 2004) ให้คำนิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

รูปแบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต (Patterns of Living) แล้ว ยังเป็นแบบของความสนใจ (Patterns of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคแตกต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตแตกต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม รูปแบบของการใช้ชีวิตอาจเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิม ที่ว่าเป็นอิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิต แต่ส่วนมากจะไม่รู้ตัวว่ามาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนเองไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 231)

กล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเดียวกันเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมถึงทัศนคติ การใช้จ่ายเงินและเวลาของผู้บริโภค

2.4.1 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เบิร์กแมน, ลินด์ควิสท์ และ เซอร์กี้ (Berkman Lindquist and Sirgy, 1997) อ้างถึงใน ธนิส บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 14 ได้อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปรากฏการณ์กลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายๆ ปัจจัย รวมถึงการมีส่วนร่วมในกลุ่มทางสังคม และความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัท 2 คนที่มีตำแหน่ง และเงินเดือนเท่ากัน คนหนึ่งช่วยเหลือค้ำจุนครอบครัวด้วยเงินของเขา แต่อีกคนหนึ่งกลับมีหนี้สิน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกิจกรรมด้านอื่น ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม เห็นได้จากการทราบถึงพฤติกรรมด้านหนึ่งของชีวิต ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น พวกที่มีความคิดเสรีนิยมจะเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าพวกที่มีแนวคิดอนุรักษนิยม
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตบอกความสนใจหลักของชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนอาจชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมหรือความสนใจที่มีอิทธิพลต่อด้านอื่น ๆ เช่น ความสนใจหลักของบุคคลอาจเป็นครอบครัว การงาน กิจกรรมยามว่าง หรือศาสนา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสังคมรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านอายุ เพศ ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ศาสนา และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วง ปี พ.ศ.1990-1999

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดการใช้ชีวิต คือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (Attitudes) แต่หากจะพิจารณาตามความเหมาะสม คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเพราะวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 234)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้า หรือเล่าในเพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของกิจกรรมทั้งหมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับความตื่นตัวเกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับเรื่องนั้น ๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	(Social Issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geographic)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต (Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2534, หน้า 235

ดังนั้น AIO จึงเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรู้แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆ รอบตัว ว่ามีความสนใจมากน้อยแค่ไหน และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแค่ไหนในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (ภัทธา เรื่องสวัสดิ์, 2553, หน้า 23)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ไรเมอร์ (Remier, 1995) กล่าวถึง แนวทางในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ธนาพงษ์ จันทร์ซอน, 2546, หน้า 19-20 อ้างใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, หน้า 30)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม

หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็ นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่ เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อ ส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิด เห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของ ตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง

ดังนั้น AIO จึงเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรู้แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ แสดงออกมาโดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจใน เรื่องต่างๆ รอบตัว ว่ามีความสนใจมากน้อยแค่ไหน และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แค่นั้นในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (ภัทรา เรื่องสวัสด์, 2553, หน้า 23)

2.4.2 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 232) คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบ ของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้กิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อเกิด มาจากใคร

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการ ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบ ของการใช้ชีวิต

แอลเซล (Assael) (อ้างใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 26) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วง 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน คือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงอย่างเดียว สู่บทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น

2. การลดความใส่ใจเรื่องสุขภาพสู่การบริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดเริ่มไม่เป็นที่นิยม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่น เพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้รับความนิยมขึ้น

3. ใช้ชีวิตตามลำพังและแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้นเพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก

4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตนเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมายจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา

5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ค้าหืออย่างเดียวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่เร่งรีบ ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียดเพราะความรีบเร่งอันเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ๆ เช่น อาหารมื่อด่วนหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

2.4.3 ประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

พลัมเมอร์ (Plummer, 1974) และ โซโลมอน (Solomon, 2012) อ้างถึงใน ธนินธิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 17 ได้กล่าวให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนแบ่งการตลาด ไว้ดังนี้

1. กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลที่ลึกซึ้งและเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากกว่าข้อมูลที่ได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

2. สร้างมุมมองใหม่ ทางการตลาด โดยอาศัยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา ทำให้มองเห็นช่องทางในการหากกลุ่มเป้าหมาย หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. วางแผนผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. เพิ่มประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา จากการเข้าถึง ลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสอบถามจากความคิดเห็น ความสนใจ หรือการทำกิจกรรมต่างๆ

5. สร้างการตลาดเชิงสังคม และประเด็นทางการเมือง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง ที่ผู้ออกนโยบายใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ผู้เสพยาเสพติด หรือผู้เล่นการพนัน เพื่อกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม (Solomon, 2012)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบไม่ชอบ ทักษะคติ การบริโภค ความคาดหวัง และความรู้สึก โดยกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกที่มีลักษณะตายตัว เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ค่านิยม ฯลฯ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ดังภาพที่ 2.2

<p>ปัจจัยที่ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชนชั้นทางสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต 	<p>รูปแบบการดำเนินชีวิตเราใช้ชีวิตอย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทักษะ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>ผลกระทบต่อพฤติกรรม</p> <p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - อย่างไร - เมื่อไหร่ - ที่ไหน - อะไร - กับใคร <p>การใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไหร่ - อะไร
--	---	---

ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : ธนิญ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 18 ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). Boston, NY McGraw-Hill/Irwin

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซีกับทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure) ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ชาร์ล เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1998, p. 119 อ้างใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 43) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลาย

ประการ ดังนี้ (นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542, หน้า 17-18 อ้างใน ขวรัตน์ ชิตชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน, 2527, หน้า 25)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิดกวังกล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะเป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมทางเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ (Schramm, 1954 อ้างใน นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542, หน้า 21)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและบุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง จะเลือก

รับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตนโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (จิราพร ขุนศรี, 2541, หน้า 10)

แคลปเปอร์ (Klapper) 1960 (อ้างใน จิราพร ขุนศรี, 2541, หน้า 10) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลักจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปในประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) (อ้างใน จิราพร ขุนศรี, 2541, หน้า 10) กล่าวว่า สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่รวมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปที่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2539 (อ้างใน ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา, 2556, หน้า 20) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มามากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้งสี่ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย

ในการวัดพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้น McLeod และ O'Keefe (1972) (อ้างใน พรพิมล สัมพันธ์พงศ์, 2552, หน้า 15) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้พฤติกรรมเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Times spent with media) และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาารูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิง วัย 50 ปีขึ้นไป โดยบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) พบว่าจากข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ และผ่านทางออนไลน์จาก MyReco Solutions คือ การสมาร์โฟนเจาะเข้าถึงชีวิตผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา ยืนยันว่ากลุ่มคนวัยนี้ พร้อมรับข้อมูลข่าวสารจากทุกแหล่ง ทั้งสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แต่ขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ (New Media) ค่อนข้างสูง นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจที่พบจาก MyReco คือ ช่วงเวลาของการเห็นโฆษณา ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใน 1 วัน ตั้งแต่ 9 โมงเช้าถึง 3 ทุ่ม จะเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูและเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) ผ่านเครื่องมือต่างๆ (Devices) เช่น สมาร์โฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต ไปในเวลาเดียวกันกับการเห็นโฆษณาสินค้าทางทีวี หากสินค้าหรือตราสินค้าใด ๆ ที่ต้องการเชื่อมต่อ (Connect) กับคนกลุ่มนี้ ควรสื่อสารอยู่ในช่วงเวลา 9.00 น. เป็นต้นไป แต่ไม่ควรเกิน 21.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนและลดการบริโภคสื่อใด ๆ ของคนกลุ่มนี้

<http://www.smmagonline.com/detail/4620/TheRiseofSilverGen>

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร บุคคลย่อมเลือกรับข่าวสารในเรื่องที่ตนให้ความสนใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ความต้องการ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้สนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมักเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากการอารมณ์หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติจะเป็นตัวที่ชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มนุษย์จะไม่กระทำสิ่งใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง เช่นเดียวกับการกระทำที่มีลักษณะตรงข้ามกับแรงจูงใจของบุคคล

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 161-162)

ลีออน จี (Leon G. Schiffman) และ แลสลีย์ (Leslie Kanuk), (1991) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

โรเบิร์ต (Robert E.) และ ซิลเวอร์แมน (Silverman), (1974) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โรเบิร์ต (Robert A. Baron) และ ดอน (Donn Byrne), (1977) ให้นิยามว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

เดวิด (David Loudon) และ อัลเบิร์ต (Albert J. Della Bitta), (1988) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ ความไม่ชอบ หรือ การมองในแง่ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ความหมายของทัศนคติในแง่นี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

กอร์ดอน (Gordon W. Allport), (1935) มองทัศนคติ ว่าเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางความชอบหรือความไม่ชอบ เป็นการรวมเอาความคิดหรือความรู้สึกที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทักษะคิด คือ วิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นจากสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ เหตุการณ์ใด ๆ ความชอบ หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายของผู้บริโภค

2.6.1 ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitudes)

ประเภทของทัศนคติดังต่อไปนี้ (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 165)

1. ความเชื่อ (beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปป์ และนมสดตราหมี แต่ไม่มีความจำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

ความคิดเห็น (opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

2. ความรู้สึก (feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองหรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้านหรือการที่ผู้ชายไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่กลัวภรรยาสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออกความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

3. ความโน้มเอียง (inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของการมีอคติ เป็นต้น

2.6.2 โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติไม่ได้้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้ องค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioural Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจหลักเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 172)

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่า บุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective และ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุลกัน ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะมั่นคงและจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ถ้าไม่เกิดสภาพสอดคล้องสมดุล ทัศนคติก็จะอยู่ในภาวะตรงกันข้าม และหากเกิดสภาพไม่สอดคล้องสมดุลขึ้นมนุษย์ก็มีขีดจำกัดแห่งความอดทนสำหรับความไม่สอดคล้องสมดุล ถ้าเกินจากขีดจำกัดดังกล่าวจะมีการปรับปรุงทัศนคติใหม่ บางครั้งข่าวสารใหม่ ๆ ที่เข้ามาสู่ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นและส่งผลที่เหนือกว่าหรือชวนให้คิดว่าดีกว่าโดยผ่านทักษะเข้าไปเปรียบเทียบกับความเชื่อที่มีอยู่ในความทรงจำครั้งก่อน ๆ ผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใน จนกระทั่งเกิดความสมดุลขึ้นโดย

1. ทำการปิดหรือขจัดตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสู่ทักษะ ถ้าตัวกระตุ้นนั้นก่อให้เกิดการไม่สอดคล้องสมดุลในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น
2. ทำการแยกทัศนคติเป็นส่วนหรือแบ่งทัศนคติออกไปเพื่อแยกองค์ประกอบ Affective หรือ Cognitive ที่ไม่สมดุลออกไปพิจารณาทีละส่วน
3. หาวิธีทางแก้ไข เพื่อที่จะให้มีทัศนคติใหม่ที่มีความมั่นคงภายในเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งฝังแน่นในข่ายประสานของทัศนคติต่าง ๆ และในขณะเดียวกันบุคคลมีข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งดังกล่าว วัตถุประสงค์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวนี้และการรวมจุดศูนย์กลางทางความนึกคิด จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการฝังแน่นสนิทของทัศนคติ การที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องคำนึงด้วยว่าทัศนคติผูกพันกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้อยู่ว่างเปล่าหรือหายไป ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงสิ่งอื่นที่มาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ต้องเข้ามาแทนที่เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสมดุลในความรู้สึกนึกคิดต่อไปดังเดิม

2.6.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ดังรูป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 168) สามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบด้านความชอบ ประกอบด้วย ความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioural Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ธีระพร อูวรรณโน (2535) ได้วิเคราะห์และสรุปว่าองค์ประกอบทั้งสามสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จะเป็นการลบล้างจุดอ่อนของการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) มีส่วนย่อยประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นบุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude object)

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี-ไม่ดีที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านนี้ไม่น้อย คือ เครทซ์, พาลลาซี (Kretch, Crutchfield, and Pallachey, 1962) และทริอันดิส (Triandis, 1971) อังใน ธีระพร อูวรรณโน (2535) ซึ่งนักจิตวิทยาเหล่านี้ให้คำนิยามทัศนคติโดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร

2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แคทซ์ (Katz, 1960) และ โรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg, 1956, 1960, 1965) ตามแนวคิดของโรเบิร์ต องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ โรเซ็นเบิร์ก เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อที่

หมายของทัศนคติ จะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางบวกและขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางลบของบุคคล ในทางกลับกันอารมณ์ความรู้สึกทางลบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ จะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางลบและขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางบวกของบุคคล ส่วนทัศนคติทาลบเล็กน้อยหรือทางลบเล็กน้อย ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่า ที่หมายของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างที่หมายของทัศนคติกับค่านิยมนั้น ๆ

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ เบ็ม (Bem, 1970) ฟิชบายน์ และ ไอเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1975) อินสโค (Insko, 1967) และ เฮอร์โตน (Thurstone, 1959) นักจิตวิทยาเหล่านี้ถือเอาค่านิยมองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นทัศนคติด้วย

จากแนวคิดที่ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ ความเข้าใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ขณะที่พฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviour) ของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ



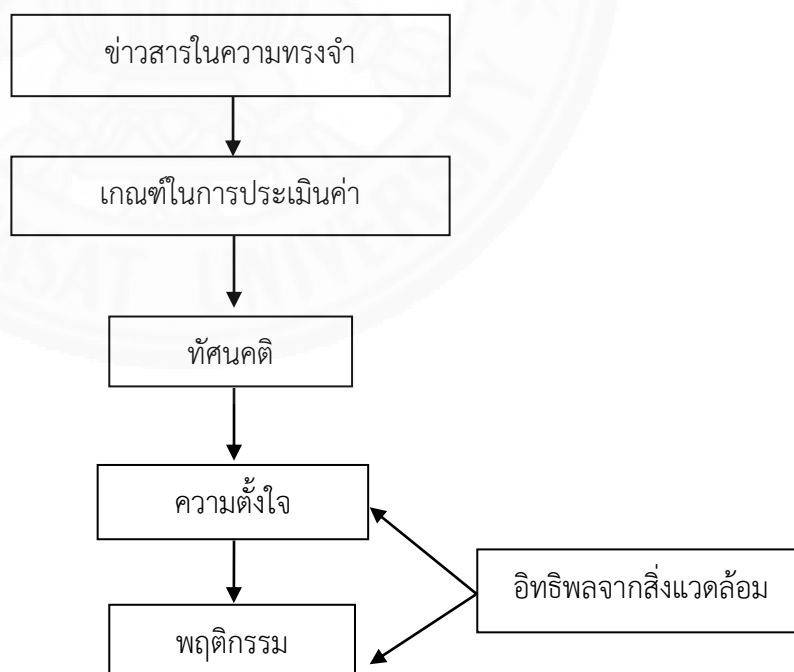
ภาพที่ 2.4 แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Henry Assael
ที่สอดคล้องกับทัศนคติ

ที่มา : Assael, H. (2001). Consumer Behaviour and Marketing Action.

แอสเซล (Assael, 2001) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว โดยกล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) คือ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ หรือประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร แต่ไม่ได้ทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้นจะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Brand evaluation) ในส่วนของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ในส่วนนี้จะเป็นการมองและวัดผลแบบมุมมองด้านเดียว (One dimensional) และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้นถึงแนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อต่อมา (วิลาวณิชย์ เรื่อง ปฏิกรณ, 2546, หน้า 67)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2534, หน้า 189) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Ajzen และ M. Fishbein อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 190) เชื่อว่ามนุษย์สามารถคาดคะเนความตั้งใจได้จากทัศนคติรวมกับข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งความตั้งใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variables) ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติในแง่องค์ประกอบของพฤติกรรมจะแสดงบทบาทออกมาในรูปของความตั้งใจและพฤติกรรม ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.5 ทัศนคติในแง่องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา พฤติกรรมผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) หน้า 190

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือ อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการจ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

เจมส์ เอฟ เอนเกิล, โรเจอร์ ดี แบล็คเวลล์ พอล ดับเบิลยู และ ไมนาร์ด (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, Paul W.), (1990) Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 5)

เจ พอล ปีเตอร์ และ เจอร์รี่ ซี โอลสัน (J. Paul Peter และ Jerry C. Olsen), (1988) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 5)

เดวิด ลูดอน และ อัลเบิร์ต เจ เดลเลอร์ บิตตา (David Loudon และ Albert J Deller Bitta), (1991) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 5)

ลีอง จี ชิฟแมน และ เลสลีย์ ลาเซอร์ คานุก (Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk), (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะต้องทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 5)

ซี กลีน วอลเตอร์ (C. Glenn Walters), (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behaviour) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่าเป็น กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีปฏิริยาต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 6)

เทอร์เรว จี วิลเตอร์ (Terrell G. Wilters), (1982) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นวิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 6)

รองศาสตราจารย์ ธงชัย สังข์ตวงษ์ (2549, หน้า 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดการการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการจำกัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

ลูดอน และ เดลตา บิตตา (Loudon และ Della Bitta), (1993) และ โม่เวิน (Mowen) และ ไมเนอร์ (Minor, 2001) อ้างถึงใน ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 28 กล่าวให้เห็นถึงประโยชน์จากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. การเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมักใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบริการบริโภคสินค้าและบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นได้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน
2. แนวทางในการศึกษาการจัดการทางการตลาด เช่น การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การวิจัยพัฒนาตลาด ฯลฯ
3. ธุรกิจหรือองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยทำความเข้าใจถึงลักษณะและแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบการโฆษณา ฯลฯ ซึ่งช่วยในการสร้างลักษณะพิเศษและแตกต่างสินค้าและบริการของธุรกิจหรือองค์กร คู่แข่ง



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management Analysis, by Philip Kotler, 2010 New Jersey : Prentice Hall. อ้างใน วชิรพันธ์ กิติทวีเกียรติ, 2556 หน้า 28

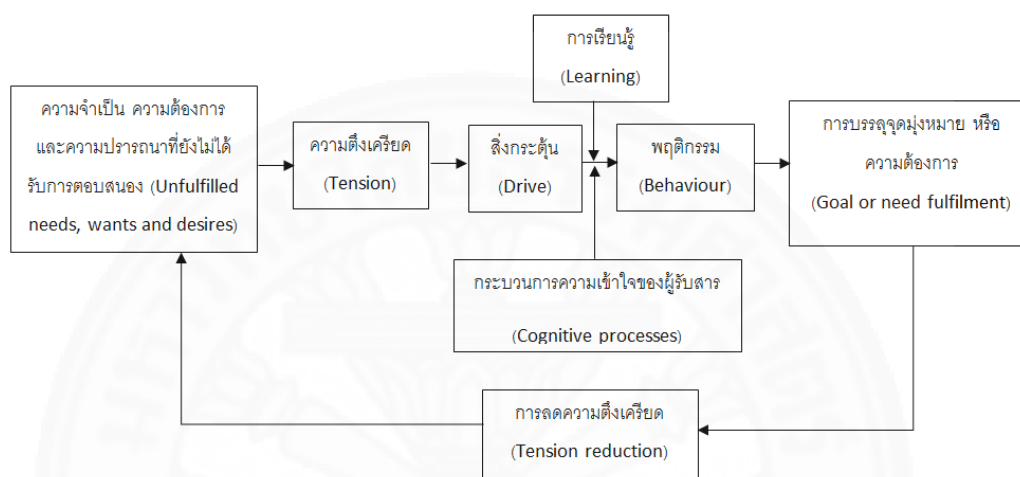
การเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เนื่องจากพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งช่วยในการพยากรณ์แนวโน้มและสร้างความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

2.7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า

1.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นในบุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลาย

ความรู้สึกตึงเครียด โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ที่มา Schiffman and Kanuk. 1994 : 94 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 72

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman และ Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) จากความหมายของบุคลิกภาพ มุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก (Schiffman และ Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่มองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล 2 ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงการรู้จักการเลือกการจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และ ความคาดหวัง (Expectation) พื้นฐานของ

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ หน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.4 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman และ Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เห็นได้จากลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ จากการอ่าน การสังเกต ความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้อันใหม่และประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึก

1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman และ Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 188) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Medium) บางชนิด (Schiffman และ Kanuk. 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 220) และองค์ประกอบสุดท้ายคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ลักษณะด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมเกือบทั้งหมดของสังคม บุคคลในวัฒนธรรมใดก็มักจะปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมนั้น และมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กันคนในสังคมนั้น ไม่ว่าจะโดยแบบรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้ (มนัสวี ลิมปเสถียรกุล, 2554, หน้า 14-15)

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น นิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย

2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

2.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชนชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ดังนี้ (มนัสวี ลิมปเสถียรกุล, 2554, หน้า 15-16)

3.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

3.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

3.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้ (มนัสวี ลิมปเสถียรกุล, 2554, หน้า 17)

4.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

4.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

4.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4.6 ค่านิยม หรือ คุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตามทฤษฎี Consumer Behaviour Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) (Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิโรตม์, อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553, หน้า 16)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตัวเองว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตัวเองหรือมาจากอิทธิพลของสื่อที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้น

2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อน ผู้ที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภคบางคนหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการค้นหาข้อมูลจาก www.google.com เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์ตัดสินใจจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความจำเป็นในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจในสินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา สินค้าและบริการ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหลายครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดให้มากกว่าความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

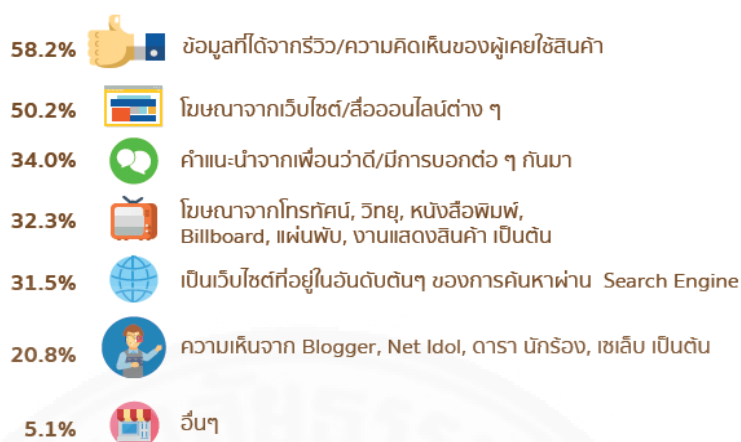
5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) ภายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจพบความไม่สอดคล้องกันซึ่งอาจเกิดจากการสังเกต หรือความกังวลใจจากการได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการสื่อสารครั้งแรกของผู้ขาย

เพื่อน และการค้นหาเองอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่าเลือกถูกต้องแล้ว เนื่องจากความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมีผลมากต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังบอกต่อความรู้สึกที่ไม่ดีของตนผ่านกลุ่มของตนเอง และกลุ่มอื่นๆ เสมือนเป็นการเตือนเพื่อนว่าอย่าให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

2.7.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

การดำเนินชีวิตทั้งหน้าที่การทำงานและชีวิตส่วนตัวมีการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา จัดเก็บข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การศึกษา การขนส่ง การค้าขาย หรือการทำธุรกรรมใดๆ ล้วนมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สํารวจถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2558 ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปดูรีวิวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าบริการดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 2.5

หากพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เปรียบเทียบกับเจเนอเรชันกลุ่มต่าง ๆ แล้ว พบว่า กลุ่ม Gen X (ร้อยละ 56.4), Gen Y (ร้อยละ 61.0) และ Gen Z (ร้อยละ 59.6) ได้รับอิทธิพลในการเข้าเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์จากการเข้าไปดูรีวิวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้า ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.7 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน), กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

จากผลการศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิง วัย 50 ปีขึ้นไป โดยบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) พบว่า คนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้ยึดติดอยู่กับตราสินค้าใด ๆ การเลือกสินค้าและบริการนั้นจะดูรายละเอียด คุณสมบัติ และความคุ้มค่าเงิน โฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และให้ความสนใจมากกว่าโฆษณาที่เน้นแต่ตัวพรีเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาชี้ประเด็นให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อมัดใจกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะจะมีขนาดใหญ่ขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สูงด้วย <http://www.smmagonline.com/detail/4620/>

ข้อมูลจาก 60+ Project โครงการที่มีลักษณะการให้ความรู้แบบเบ็ดเสร็จครบวงจรแก่ผู้ประกอบการไทย เช่น การจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้เรื่องตลาดผู้สูงอายุจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ส่งออกไทยสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้สูงอายุในแต่ละประเทศ ระบุว่า กลุ่มสินค้าและบริการในตลาดผู้สูงอายุปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเข้าร่วม 60+ Project และได้ดำเนินธุรกิจในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการชะลอวัย กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน กลุ่มของใช้เพื่อสุขภาพ กลุ่มของใช้ที่ช่วยในการเคลื่อนไหว กลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์ หุ่นยนต์ รถไฟฟ้า กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยเหลือ (เช่น กล้องวงจรปิด) และกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลเฉพาะทาง ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สถาบันเสริมความงาม

เพื่อการชะลอวัย เป็นต้น หากพิจารณาแบ่งย่อยลงไปจะพบว่ากลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้สูงวัยนั้น ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ และกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดที่ควรให้ความสนใจ ดังนี้ (60+ Project พัฒนาธุรกิจผู้สูงอายุ โอกาสทองที่ไม่ควรมองข้าม. ซีอีโอรวย. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค. 2559. จาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1097>)

- กลุ่มสินค้าอาหาร สินค้ากลุ่มนี้จะต้องตอบโจทย์ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีผลช่วยชะลอความเสื่อมถอยของร่างกาย ทานแล้วจะต้องย่อยง่าย ร่างกายสามารถดูดซึมได้ดี ส่วนภายนอกต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีฉลากระบุรายละเอียด ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับครบถ้วน มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย และที่สำคัญควรมีบริการจัดส่งเพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยสินค้าอาหารที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงวัย

- กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ จากข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต และการมีสภาพร่างกายที่เริ่มเสื่อมถอย ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าให้แก่คนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงวัย หรือเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัย จะต้องมีการจัดส่งและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำดูแลอย่างใกล้ชิด

- กลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ ในทุก ๆ ปี ประเทศไทยจะมีเครื่องสำอาง ประเภทออร์แกนิกส์ (Organics) ที่ผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพรออกสู่ตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็ส่งผลให้เทรนด์สินค้าจากประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากผู้สูงวัยในต่างประเทศเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากมั่นใจว่าปลอดภัยกว่าการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากการวิจัยทางสารเคมี โดยสมุนไพรที่ได้รับความนิยมจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้าและผิวร่างกาย ซึ่งมีสรรพคุณต่อต้านริ้วรอย ยกกระชับใบหน้า ลดรอยกระจุดต่างดำ และต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- กลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างสำหรับผู้สูงวัย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน มีผลต่อความปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายในบ้านเพราะคนวัยนี้มักกังวลถึงความปลอดภัยมากกว่าวัยอื่น เป็นต้น

MEC Global ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือและสื่อทางโทรทัศน์ ระหว่างผู้บริโภครายอายุ 18-54 ปี พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติมเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ตาม (<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/>)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชันซีว่าเป็นอย่างไ และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาทางบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (รศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2540)

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (รศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

1. กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) เก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิด จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเพื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้ว จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้รับสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปไม่สามารถถึงผู้รับสารได้ทั้งหมด หรืออาจบิดเบือน เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิดตัวรบกวน หรือ ตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเชิงการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างกันออกไปคือ การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ นักการตลาดปัจจุบันจะพยายามค้นหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ ตลาดนมผงสำหรับเด็กแม่ระหว่างให้นมบุตร เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการพิจารณากระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ซื้อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การ

รับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ กลุ่มสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน เป็นต้น นักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องหากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขึ้นมา มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกลับไปโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

4. ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ เจ้าของกิจการหรือธุรกิจต่างก็มีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าและให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันย่อมมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ปัจจุบันทุกคนสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณาเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจในสายตาและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว ยังต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) เป็นหลัก

2.8.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งในด้านลักษณะของตลาดและการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน Kotler 2003 อังโน กมล กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2545, หน้า 86) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือ ส่วนประสมการตลาด มีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ บุคคล หรือ องค์กร โดย

ต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทัน ของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญทางการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ หรือแม้แต่การรบกวนแผนการของคู่แข่งไม่ให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมีมากกว่าต้นทุน หรือ ราคาของสินค้านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อระดับต่าง ๆ กระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่นๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า สถาบันกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) มีหน้าที่ในการกระจายผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ การบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด พร้อมกับแนะนำถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงวัย เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าออนไลน์

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และราคา รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดีหรือไม่อย่างไร สื่อเหล่านี้เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) คือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยและเป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยสื่อใหม่ยังคงผนวกสื่อดั้งเดิมเข้าไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารภายใต้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (ไนซ์บิท, อ้างถึงใน สุกัญญา สุตบรรทัด, 2538, อ้างใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556)

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT)” เป็นคำที่เกิดจากการนำคำว่า “เทคโนโลยี” มารวมกับคำว่า “การสื่อสาร” เป็น “เทคโนโลยีการสื่อสาร” อันหมายถึง ศิลปะศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ ส่วนสื่อใหม่ (New Media) นั้น หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้รวมเอาเสียง ข้อความ ความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน

Ronald E. Rice (1985, อ้างใน ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2547) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือ การขยายรสนิยมของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมันคือการปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (e-mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (video conference) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว กาญจนา แก้วเทพ, 2555 ได้ระบุคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactive) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)
2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (compactable)
3. สามารถตัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)
4. สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)

5. สามารถหาได้และใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity)
6. มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication)
7. มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries)
8. มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

กาญจนา แก้วเทพ, 2555 ได้มีข้อสังเกตว่า คำที่ใช้เรียก “สื่อใหม่” นั้น มักจะมีใช้สื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่ แต่มักจะเกิดมาจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์ เมื่อครั้งที่อยู่ในระบบอนาล็อก เรามักจะไม่เรียกโทรศัพท์ว่าสื่อใหม่ แต่เมื่อโทรศัพท์แปรสภาพมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือที่ไร้สายเป็นระบบดิจิทัล และสามารถไปเชื่อมต่อกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เราจึงเรียกโทรศัพท์ประเภทหลังนี้ว่า “สื่อใหม่”

สุกัญญา สุกบรรทัด, 2539 อ้างใน ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2547 ได้แบ่งขอบเขตประเภทของสื่อใหม่ ไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์
 2. เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรสาร เป็นต้น
 3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic system) ระบบดาวเทียม เป็นต้น
- นวัตกรรมและอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี และอื่น ๆ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาเครือข่ายและการออกแบบเนื้อหา รวมทั้งแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้

2.9.1 คุณลักษณะของสื่อใหม่

อาร์ เค โลแกน (R.K. Logan), 2010 ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่จากทัศนคติของ M. McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 15 ประการ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 23)

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ผู้รับสาร (ฟัง/อ่าน/ดู/ชม) จะถูกแปรสภาพให้กลายเป็น ผู้รับสารที่ passive แต่ในสื่อใหม่แทบทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก หรืออีเมล ฯลฯ ที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่นั้นล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกริยาทั้งตัว

ของสารและผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้ ดังนั้นสถานะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active

โลแกน (Logan) ได้วิเคราะห์ว่า เพียงแค่รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นี้ก็ก่อผลกระทบต่อเนื่องตามมาอีกหลายประการเช่น

- การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้การเสวนา (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge sharing) สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง
- รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาได้ (reliability of information) เช่น สามารถถามซ้ำกลับไปได้
- ความรวดเร็วของสื่อใหม่แม้จะเป็นการสื่อสารสองทางก็ตาม อันที่จริงการสื่อสารสองทางในอดีต

การศึกษาลักษณะการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดขึ้น จากงานวิจัยของ มนัสชล หิรัญรัตน์, 2548 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 20 ได้เปรียบเทียบว่าแต่เดิมแหล่งข่าวสารความรู้ที่เรียกว่า “สารานุกรม” มีลักษณะการสื่อสารทางเดียวที่ฝ่ายผู้ผลิตสารานุกรมจะเขียนประมวลความรู้เอาไว้แล้วผู้ใช้คนอื่นๆ ก็ได้รับความรู้มาเท่านั้น โดยผู้รับสารจะไม่สามารถเข้าไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขความรู้ในสารานุกรมได้ แต่เมื่อเกิดสื่อใหม่ก็ได้มีการรวบรวมแหล่งความรู้ในโฉมหน้าใหม่ที่เรียกว่า “วิกิพีเดีย” ซึ่งเป็นสารานุกรมเสรี (free-licensed encyclopedia) ที่เขียนโดยอาสาสมัครในหลาย ๆ ภาษาบนอินเทอร์เน็ต หนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของวิกิพีเดียคืออนุญาตให้คนคัดลอกเผยแพร่และแก้ไขเนื้อหาอันนั้นโดยเอาไปจำหน่ายหรือแจกฟรีได้ ประเทศไทยมีวิกิพีเดียในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2546 มนัสชล หิรัญรัตน์ วิจัยพบว่า การพูดคุยถกเถียงกันในบทความที่ถ่ายทอดนั้นยังมีไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะความรู้ที่ส่งเข้ามาค่อนข้างเป็นความรู้ที่ลงตัวและมีการถ่ายทอดมานานแล้ว จึงสรุปว่าวิกิพีเดียยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการแสวงหาความรู้มากกว่าเป็นสถานที่สื่อสารเรื่องความรู้

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) ในขณะที่ผู้ชม ผู้รับสารจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตาม ไม่สามารถจะควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารได้ นอกจากการควบคุมด้วยการปิดรับเท่านั้น แต่ทว่ากับสื่อใหม่แล้ว ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ ซึ่งนับเป็นข้อเด่นอย่างมากของการส่งผ่านและการรับสารสนเทศของสื่อใหม่นี้ ตัวอย่างใหม่ๆ ของสื่อใหม่ทำให้เห็นถึงความง่ายต่อการเข้าถึงสารสนเทศของสื่อใหม่ เช่น การมีเครื่องมือช่วย ได้แก่ search www. รวมทั้ง Google ที่เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาเข้าไปเท่านั้น

จากงานวิจัยของ พิมลพรรณ ไชยนันท์, 2548 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2555, หน้า 29) เรื่องบทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา ที่ตั้งข้อสงสัยว่า การให้บริการของเสิร์ชเอนจิน (Search engine) คือการบริการสืบค้นข้อมูลเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญลงไปในช่วงค้นหาและจะปรากฏผลลัพธ์ขึ้นมา บริการนี้ช่วยให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ที่มีเรื่องธุรกิจการค้า การลงทุน การหวังกำไร ทำให้ปัจจุบันเสิร์ชเอนจินหลายแห่งถูกใช้เป็นช่องทางในการทำกำไรจากธุรกิจ โดยมีการจัดอันดับผลลัพธ์ให้เว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงินอยู่ในอันดับต้น ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าไปสู่เว็บไซต์ของตน

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง (Continuous learning) แม้ว่าสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะถ่ายทอดส่งผ่านข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ทำให้ความรู้แก่ประชาชนผ่านสื่อมวลชนก็ตาม แต่เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวของสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารมีลักษณะ passive ดังนั้นข่าวสารข้อมูลที่ได้รับสารได้มาจึงอยู่ในระดับสารสนเทศ (Information) เท่านั้น แต่ไม่ได้ยกระดับไปเป็นความรู้ (knowledge) เนื่องจากผู้รับสารมิได้มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว กล่าวคือ ทำให้ผู้รับสารได้รู้ข้อมูล แต่ไม่ได้เข้าใจจากข้อมูลนั้น เนื่องจากเวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข่าวสารหรือส่งอีเมลล์ แม้แต่การเล่นเกมนออนไลน์ ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (Cognitive) เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อใหม่จึงมีศักยภาพสูงกว่าสื่อมวลชนแบบเดิมในการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) แต่เดิมสื่อมวลชนจะมีลักษณะการให้ข่าวสารที่มาเป็นท่อน ๆ เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยไม่ปะติดปะต่อกัน ดังนั้นจึงยากต่อการเรียนรู้หากไม่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เห็นเป็นภาพรวม รวมทั้งสื่อแต่ละประเภทก็มีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างแยกจากกัน ส่วนสื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เนื่องจากเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search engine) และคุณสมบัติของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม ๆ เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้

คุณลักษณะของการรวบรวมเนื้อหาให้เป็นแนวเดียวกันเป็นคำอธิบายถึงความสำเร็จของการใช้หน้าเว็บไซต์เพื่อการโฆษณา บรรดานักการตลาดออนไลน์สามารถจะผสมผสานทักษะในการสร้างหน้าเว็บไซต์เข้ากับความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด และทำให้เกิดการตลาดออนไลน์ขึ้นได้ และยังเมื่อผู้บริโภคเข้าใจระบบการตลาดออนไลน์ การซื้อขายปลีกสินค้าทุกอย่างก็สามารถเป็นไปได้ และหากพิจารณาในแง่มุมมองเชิงเศรษฐกิจการโฆษณาออนไลน์ก็มีต้นทุนค่าใช้จ่ายถูกกว่าการซื้อเนื้อหาและซื้อเวลาผ่านสื่อมวลชน

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง ฯลฯ

โลแกน (Logan) สรุปว่า ชุมชนหรือเครือข่ายที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นสามารถแปลงร่างกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่เปิดอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดทำการทุกวันและจะใช้เป็นเครือข่ายในสถานที่ใดก็ได้ ด้วยเหตุนี้เครือข่ายการเรียนรู้ของสื่อใหม่จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ ในทั้ง 4 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ขั้นตอนการสร้างความรู้
- (2) การแลกเปลี่ยนความ
- (3) การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ๆ
- (4) การเก็บสะสมความรู้ใหม่เอาไว้ใช้ครั้งต่อไป

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) ลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อใหม่ คือ คุณสมบัติที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถเคลื่อนย้ายพกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก ตัวอย่างของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต เป็นต้น การพิจารณาสื่อใหม่ที่พกพาได้โดยใช้เกณฑ์เรื่อง กาละ/เทศะพื้นที่ (time-space) มาประเมิน คุณลักษณะที่พกพาได้นั้นได้ช่วยปลดปล่อยผู้สื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับให้เป็นอิสระจากทั้งเวลาและพื้นที่การสื่อสาร การใช้โทรศัพท์มือถือนั้นสามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา แต่ในอีกด้านหนึ่งคุณลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น การสูญหาย หรือปัญหาอาชญากรรม การลักขโมย การแอบถ่ายรูป เป็นต้น

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) สื่อใหม่นั้นสามารถที่จะประสานเอาสื่อหลายๆแบบเข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว อย่างไรก็ตาม โลแกน (Logan) ได้ขยายความหมายของการหลอมรวมของสื่อใหม่เอาไว้ใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อและการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ

7.1 การหลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การประสานสื่อหลายๆ แบบเข้าไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันสามารถใช้ได้ทั้งพูดคุย ส่งข้อความ ส่งภาพถ่าย เป็นนาฬิกา คูปฏิทิน เป็นเครื่องคิดเลข สมุดบันทึก เครื่องเล่นเกม ฯลฯ

7.2 การหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) การมีทางเลือกที่หลากหลาย การปิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้รับสารทำให้เกิดการร่วมมือกัน รวมทั้ง

การเปลี่ยนจากตัวผลผลิต (product) ไปสู่การให้บริการ (service) การทำงานร่วมกันนี้มาจากลักษณะสารสนเทศที่มีลักษณะเป็นดิจิทัล

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เพราะระบบการถ่ายโอนข้อมูลและสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลนั้นทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถที่จะคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะส่วนและตัดมาใส่ในเนื้อหาใหม่ได้อย่างไม่จำกัด เกิดการขยายตัวธุรกิจบนหน้าเว็บไซต์ เช่น การทำธุรกิจตลาดออนไลน์ เป็นต้น

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือก และ ลองเทล (Longtail) เช่น เมื่อเกิดการพิมพ์หนังสือขึ้น ก็จะช่วยให้อ่านจำนวนมากมีโอกาอ่านหนังสือซึ่งแต่เดิมมีปริมาณที่จำกัดมากเพราะต้องใช้เวลาคัดลอกด้วยลายมือ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ มีเดีย ฯลฯ ช่วยให้อ่านหนังสือที่แม้จะมีผู้ต้องการเพียงจำนวนเล็กน้อยก็สามารถที่จะผลิตออกมาได้ ซึ่งเท่ากับเพิ่มความหลากหลายของผลผลิตสื่อมวลชนโดยตรง และที่สำคัญคือจำนวนที่แม้ผลิตเพียงปริมาณเล็กน้อย แต่ในแง่ธุรกิจแล้วผลงานเหล่านี้ยังสามารถทำกำไรได้ ซึ่งเท่ากับล้มล้างกฎการผลิตสื่อมวลชนแบบเดิมที่ต้องมีปริมาณการผลิตที่สูงในระดับหนึ่งจึงจะคุ้มค่าการลงทุนหรือทำกำไร Chris Anderson เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า The Long Tail

11. การหวนกลับคืนมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในยุคสมัยของสื่อมวลชนแบบเดิมนั้นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าจะเป็นช่องสถานีโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ แฉงจำหน่ายหนังสือ-นิตยสาร โรงฉายภาพยนตร์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีข้อจำกัดในแง่พื้นที่และเวลาทั้งสิ้น และช่องทางแพร่กระจายเหล่านี้มักจะมีผู้ผูกขาดควบคุมการไหลของข่าวสารอยู่เสมอ แต่ในยุคสมัยของสื่อใหม่แปลงเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันพื้นที่สื่อใหม่นั้นเปิดกว้างอย่างมหาศาล จึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่มักพบเห็นข่าวที่คลิปปริวัติโอทีเผยแพร่ในยูทูบ (Youtube) นั้นมีผู้เข้าไปชมแล้วนับล้านคนเพียงเวลาไม่กี่วัน

แมค ลูฮาน (McLuhan), (1974) กล่าวไว้ว่า สำหรับสื่อใหม่นั้น ผู้ใช้สื่อ นั้นคือเนื้อหาสาร ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารและผู้ใช้สื่อ นั้นจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่บริโภคได้เอง สื่อมวลชนแบบเดิมนั้นผู้รับสารจะได้บริโภคสื่อเฉพาะในส่วนที่ผ่านกลั่นกรองของผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) มาแล้วเท่านั้น แต่ในสื่อใหม่ผู้บริโภคจะเล่นบทเป็นผู้ประตุเนื้อหาสารของตัวเอง

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) การสื่อสารทุกประเภทตั้งแต่อดีตไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การเขียนจดหมาย การประชุมกลุ่ม ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมทั้งสิ้น แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อน ส่วนสื่อใหม่นั้นกลับสามารถทำให้เราติดต่อกันได้แม้แต่กับคนแปลกหน้าได้

13. การเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Remix Culture) W. Gibson 2005 (อ้างใน Logan, 2010) มีความเห็นว่าการผสมผสานนี้เป็นธรรมชาติแท้ๆ ของสื่อดิจิทัล

นักวิชาการบางท่านให้คำตอบว่าการผสมผสานเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่พอใจวัฒนธรรมที่มีอยู่ ซึ่งอาจถูกผูกขาดโดยผู้มีอำนาจสร้างวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ดังนั้นการผสมผสานทางวัฒนธรรมจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาสามัญให้แสดงออก

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (service) ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ เช่น มีแผ่นเสียงหรือดิสก์เพื่อฟังเพลงก็เปลี่ยนแปลงมาชมและฟังออนไลน์แทน โดยจะมีผู้ให้บริการ

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) สำหรับสื่อมวลชนแบบเดิมนั้น จะคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ที่ว่าฝ่ายผู้ผลิตจะเป็นผู้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงานสื่อ โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้ ในทางกลับกันสำหรับสื่อใหม่แล้วกลับอนุญาตให้ผู้รับสารและผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่มีอยู่ในต้นฉบับได้

2.9.2 ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อใหม่

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) อ้างใน วชิรินทร์ กิตติวิเกียรติ, 2556 ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ปี 2553 ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อใหม่ ดังนี้

1. การสื่อสารเปลี่ยนจากผลักเป็นดึง (From push to pull) เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ มีลักษณะแบบผลัก (Push) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื่องจากมีลักษณะการสื่อสารผลจากองค์กรหรือผู้ส่งสารไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร แต่สื่อใหม่มีลักษณะการสื่อสารแบบดึง (Pull) เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม กล่าวคือผู้บริโภคจะเป็นผู้ถูกดึงเข้าหาสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้หาข้อมูลตามที่ต้องการ เลือกสรรข้อมูลเอง กำหนดด้วยตัวเองว่าต้องการเลือกรับข้อมูลใดและเมื่อใด และสามารถควบคุมว่าต้องการแบ่งปันข้อมูลนั้นกับใครและอย่างไร

2. สื่อใหม่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารทางเดียว (From monologue to dialogue) เนื่องจากสื่อใหม่นั้นผู้บริโภคสามารถมีการสื่อสารกลับไปถึงผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตได้ เช่น การเขียนแสดงความคิดเห็น หรือการส่งอีเมล เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบสองทางนี้สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตได้ในระยะยาว

3. จากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From one-to-many to one-to-one) การสื่อสารแบบดั้งเดิมใช้สารเดียวส่งไปถึงคนจำนวนมาก โดยไม่ได้เจาะจงหรือแบ่งส่วนทางการตลาด แต่สื่อใหม่นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยสามารถสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อที่ผสมทั้งแบบตอบสนองกลุ่มเฉพาะ (Mass customization) และการตอบสนองรายบุคคล (Personalization)

4. การสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) (ฮอลฟ์แมน และ โนแวก, 1997 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านทางสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ โดยไม่ผ่านการควบคุมของนักการตลาด ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวสามารถเป็นไปได้ในทางลบและทางบวก และสามารถแพร่กระจายไปได้ในวงกว้าง

5. จากการเป็นผู้รับสารเป็นผู้ค้นสาร (Lean-back to lean-forward) ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อใหม่มักเกิดจากแรงกระตุ้นจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน และผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการเข้าชมอะไร และเมื่อไหร่ หรือเลือกที่จะไม่เข้าชม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจจึงถือเป็นรูปแบบของสื่อออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญ

6. สื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (The medium changes nature of standard marketing communications tools) สื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และนำเสนอรายละเอียดได้มากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมสามารถทำได้เพียงนำเสนอตราสินค้าและจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

7. การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อ (Increase in communications intermediaries) นอกจากสื่อดั้งเดิมแล้ว นักการตลาดและผู้ผลิตสามารถใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งทำให้แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารกว้างขวางมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

8. การบูรณาการ (Integration) การสื่อสารแบบการบูรณาการสามารถทำให้เกิดการสื่อสารมีอำนาจ และมีพลังมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรใช้สื่อแต่ละสื่ออย่างเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด

Dave Evans อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวิเกียรติ, (2556, หน้า 15) ผู้เขียนหนังสือ “Social Media Marketing : An Hour a Day” ได้แสดงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการว่ากระบวนการซื้อนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรู้จัก (Awareness)
- (2) การพิจารณา (Consideration)
- (3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ในการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจะมุ่งตรงไปที่การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการเร่งให้ลูกค้ารีบตัดสินใจพิจารณาโดยการให้คูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อได้นั้น การสร้างเนื้อหาจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยกระตุ้นให้การตลาดประสบผลสำเร็จ จึงเกิดแนวคิดที่เรียกว่า “กฎสามส่วน” (Rule of Third) สำหรับผู้ดูแลสินค้าเพื่อให้สามารถส่งข้อมูลเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (วชิพันธ์ กิติทวีเกียรติ, 2556, หน้า 15)

1. บอกเรื่องราวที่เกี่ยวกับของธุรกิจหรือแบรนด์ที่ผู้ส่งสารดูแล เนื่องจากเป็นสิ่งแรก ที่ผู้ส่งสารต้องบอกผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้รู้ว่าผู้ส่งสารคือใคร ทำตราสินค้าอะไร อยากที่จะสื่อสารตราสินค้าว่าอย่างไร โดยสิ่งที่บอกหรือสื่อสารนั้นจะต้องครอบคลุมทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุด หรือการชื่นชมจากสื่อต่างๆ ที่แบรนด์นั้นได้รับ เป็นต้น ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์ให้ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายได้มั่นใจมากขึ้น

2. บางเรื่องราวที่สนใจและเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและตราสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารเนื้อหาในส่วนนี้ผู้ส่งสารสามารถอ้างอิงจากแหล่งอื่นๆ ทั้งเว็บไซต์ข่าว นิตยสาร หรือข้อมูลจากบล็อกเกอร์ที่พูดถึงตราสินค้า ซึ่งผู้ส่งสารควรเลือกและคัดกรองเนื้อหาทุกครั้งก่อนโพสต์ข้อความนั้น ๆ ให้ข้อความนั้นสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ และน่าเชื่อถือในหมู่ผู้รับสารแลกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ข้อความเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามตราสินค้า ส่วนนี้มีความสำคัญมาก เพราะถือเป็นส่วนที่สร้างช่องทางเพื่อให้แบรนด์เข้าไปใกล้และเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีแบรนด์ไม่เพียงแต่บอกสิ่งที่อยากจะสื่อฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่รับฟังเสียงและผลตอบรับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

จากการศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ Wood & Smith (2007), Kear (2011) และ Aleman & Wartman (2009) (อ้างถึงใน วชิพันธ์ กิติทวีเกียรติ, 2556, หน้า 16) ได้ให้คำนิยามของสังคมออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือองค์กรหนึ่งซึ่งสามารถทำ ความรู้จักและเชื่อมโยงกับบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์อาจทำได้โดยการสร้างข้อมูลขึ้นมาและทำการกระจายข้อมูลออกไปสู่

สาธารณะหรือออกไปสู่เฉพาะบุคคลที่ได้เลือกสรรแล้ว โดยทำการกระจายไปตามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสามารถทำการแชร์การสื่อสารด้วย

2.9.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-shopping) เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (ภาวูร พงษ์พทยภาณุ อ่างใน อรวิสา งามสรรพ, 2553, หน้า 22)

จุดเด่นของร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-shopping)

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกิจของเจ้าของกิจการ
2. อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้า
3. ข้อมูลประเภท เสียง ซอฟต์แวร์ สามารถส่งถึงลูกค้าได้ทันทีด้วยวิธีการดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ทำให้เกิดการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและไม่จำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ สื่อใหม่ยังเป็นการทำให้ผู้รับสารที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน รวมถึงสามารถแบ่งปันประสบการณ์ต่อเรื่องราวหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทด้านการทำธุรกิจออนไลน์ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งยังมีบริการด้านการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกและง่ายดาย โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์ เช่น โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, ผ่านตู้ ATM, เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ในส่วนการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Turban, King, Marshall, Lee and Viehland 2008 อ่างใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554, หน้า 17) ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของบริการทางธุรกิจ (Common Business Services Infrastructure) เช่น มาตรฐานความปลอดภัยระบบชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายการสินค้า
2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการเผยแพร่ข้อมูล (Massing and Information Distribution Infrastructure) เช่น เว็บไซต์ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล มัลติมีเดีย และเครือข่ายการเผยแพร่
3. โครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย (Network Infrastructure) เช่น ระบบโทรคมนาคมเครือข่าย LAN และเครือข่าย WAN
4. โครงสร้างพื้นฐานด้านการตอบโต้ (Interacting Infrastructure) เช่น ระบบฐานข้อมูล หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่เชื่อมโยงกันระหว่างฐานข้อมูลภายในกับฐานข้อมูลของพันธมิตรทางธุรกิจ

จากนั้นจึงเป็นส่วนสนับสนุนบริการ (Support Services) ประกอบด้วยบุคคล หมายถึง ผู้ขาย ผู้ซื้อคนกลางและผู้ที่เกี่ยวข้อง นโยบายของรัฐ หมายถึง กฎหมาย ภาษี และ นโยบายที่สำคัญ การตลาดและการโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การขยายสู่ตลาดใหม่และการสนับสนุนกลยุทธ์ การสื่อสารทางธุรกิจขององค์กร การบริการลูกค้า โดยแบ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การนำเข้ามูลมาวิจัยตลาด พัฒนารูปแบบบริการ ระบบเงิน ระบบขนส่งและพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสนับสนุนการบริหารห่วงโซ่ระหว่างลูกค้าและโปรแกรมประยุกต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริการต่าง ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C (customer to customer) หมายถึง การค้าในรูปแบบดั้งเดิม ผ่านการติดต่อค้าขายระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ได้ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมจากการค้าที่ตลาดนัดขายของเก่าหรือการประกาศโฆษณาขายผ่านหน้าหนังสือพิมพ์มาเป็นประกาศขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C (customer to customer) ต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพราะเป็นการขายแบบไร้พรมแดน และผู้ขายมีลักษณะเป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่ธุรกิจที่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการชำระเงิน (Makela inen, 2006 อ้างใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554, หน้า 23)

2.9.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ดังนี้

1. สำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ดังนี้
 - 1.1 ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
 - 1.2 มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
 - 1.3 เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา

- 1.4 สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าและรับทราบความคิดเห็นของสินค้าบริการนั้นๆ ผ่านทางเว็บบอร์ดได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
 - 1.5 ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
 - 1.6 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลงและซอฟต์แวร์ เป็นต้น
2. สำหรับผู้ประกอบการ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้
 - 2.1 เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
 - 2.2 เพิ่มยอดขาย
 - 2.3 ลดต้นทุน
 - 2.4 บนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่
 - 2.5 ลดภาระสินค้าคงค้าง
 - 2.6 ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้
 - 2.7 สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ
 3. สำหรับผู้ผลิต จะได้รับประโยชน์ ดังนี้
 - 3.1 เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น
 - 3.2 เปิดตลาดใหม่
 - 3.3 เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 3.4 ลดค่าใช้จ่ายและความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย
 - 3.5 เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
 - 3.6 ลดภาระสินค้าคงคลัง

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบตามแนวคิดของ ไรมเมอร์ แตกต่างกันไป โดยผู้ชมเพศชายและเพศหญิงจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 แบบ แตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบันเทิง และรูปแบบ

การดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมที่มีรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัวที่แตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารนั้น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ชมมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารสถานีโทรทัศน์เนชั่นซันแซนด์ ยูพีซี 8 ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายจะมีระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระมีความถี่ในการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กลุ่มที่มีรายได้ต่อครอบครัว 90,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

อภิญา หนั่นดี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของพนักงานการประปานครหลวงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน โดยมีตัวแปรสำคัญสามตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลา (นาทิจ) ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลา (นาทิจ) ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของพนักงานการประปานครหลวงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยความถี่ (จำนวนครั้ง) ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก หมายความว่า ถ้าความถี่ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูง ทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีค่าสูงตามไปด้วย และด้านแนวโน้มการเปิดรับข่าวสาร ยังพบว่า ทัศนคติของพนักงานการประปานครหลวงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยมีแนวโน้มมากที่สุดในประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรต่อไป” รองลงมาคือ ประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรต่อไป”

ผุสดี เรื่องทอง (2545) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านหนังสือ ออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์ร้านนั้นๆ สูงไปด้วย

กนกอร พัทธพงษ์ (2550) ทักษะที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้าน ผลผลิตภัณ์ท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลผลิตภัณ์ท์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลผลิตภัณ์ท์ ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เพิ่มขึ้น

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านผลผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้าน กระบวนการขงแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันตดา วิบูลยาคม (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มี ความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร ได้แก่ ตัวแปรด้านอาชีพ และ รายได้เท่านั้น และตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ส่วนตัวแปรด้าน อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้าน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านจำนวนสื่อโฆษณาเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่เห็น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านรสชาติ และทัศนคติในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนสุนโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-

39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00–13.00 หน้าที่ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน ทักสนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโรกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักสนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับ ซื้อ บางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของหวาน เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา ผ้าอ้อม รองเท้ามือสอง และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโรกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ดวงกมล ลากาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ทักษะคนดีด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน ในระดับต่ำ

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สูงอายุซื้อหรือใช้บริการสินค้าใด ๆ สื่อก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

รัตประภา เหมจินดา และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนะของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบตามกระแสกีฬา ติดตามการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 51-60 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกาย เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพศหญิงมีการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากในปัจจุบันแกรนด์สปอร์ตได้เข้ามาสนับสนุนวงการฟุตบอลไทย โดยนำนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมาเป็นตัวแทนในการโฆษณา กลุ่มนักกีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นกลุ่มนักกีฬาที่กำลังโตงโตงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของแกรนด์สปอร์ตมากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของแกรนด์สปอร์ตมากขึ้นด้วย

พรธณิสรา บัวรา และ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-15,000 บาท การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา เปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลา 1-5 นาทีต่อหนึ่งครั้ง รองลงมา 6-10 นาที

ศิโรตศา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาว่าปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการและความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไปและการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด

สุพัตรา คชาทอง (2545) ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา OPpy Club มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในด้านประเภทของสารสนเทศที่ใช้ ความถี่ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลและสัมฤทธิ์ผลในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ประเภทของสารสนเทศที่มีการใช้มากที่สุดแบ่งตามเนื้อหา ได้แก่ การท่องเที่ยว ข่าว เหตุการณ์ เคลื่อนไหวในปัจจุบัน และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ กิจกรรมที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต คือ ค้นหาข้อมูล ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์และติดตามข่าวสาร เบราเซอร์ที่ใช้มากที่สุด คือ Internet Explorer เว็บไซต์ที่ใช้ คือ www.yahoo.com (2) ปัญหาจากการใช้งาน คือ ปัญหาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับ ISP และปัญหาในการเคลื่อนย้ายเมาส์ ปัญหาด้านการใช้บริการ คือ ขาดทักษะในการใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ ขาดกลยุทธ์ในการสืบค้นข้อมูล ปัญหาด้านอื่นๆ ได้แก่ ขาดคำแนะนำในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความล่าช้าของการสื่อสารสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้ พบว่าผู้ใช้งานต้องการให้รวมรายชื่อเว็บไซต์ ทำคู่มือการใช้ทำเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะและต้องการให้พัฒนาบริการต่าง ๆ ทางด้านบริการบนเว็บไซต์ ระบบส่งจดหมาย ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

เอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยส่วนใหญ่จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย ด้านการวัดทัศนคติต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต และยังพบว่า ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักศึกษา โดยมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทยในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

สิทธิพันธ์ หนันไชย และ ดวงมล ชาติประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักศึกษามากที่สุด มีรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนที่ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแตกต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน กลุ่มผู้นำเทรนด์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคลีโอมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีลักษณะในการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้งแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว

และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง และลักษณะในการอ่าน ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง

นิพนธ์ กุลเผือก (2552) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท โดยลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กัน ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กล่าวคือ ลูกค้ายธนาคารธนชาติที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสาร เลือกเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจหลากหลายประเภท นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารที่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอีกด้วย

ชวสร สุมานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ขายดีลออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ขายดีลออนไลน์ และเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ขายดีลออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความตั้งใจในการซื้อคูปองส่วนลดราคาสินค้าและบริการของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

2.11 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.11.1. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งมาจากคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่แต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ลักษณะประชากรของผู้รับสาร ตามสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคตติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกันย่อมมีค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 อ้างถึงใน ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา)

De Fleur และ Dennis (1996) อ้างถึงใน พิรพรรณ เขียวงามดี (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ความแตกต่างกันของผู้รับสาร ทำให้ความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเพศ โดยได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper) 1960 (อ้างใน จิราพร ขุนศรี, 2541, หน้า 10) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลักจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อของมนุษย์จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เพราะสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและบุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตนโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (จิราพร ขุนศรี, 2541, หน้า 10)

ปราณสุรางค์ โชติชัชวาลกุล (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชั่วโมงต่อวันแตกต่างกัน สำหรับสถานภาพการทำงานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านลักษณะการใช้งานในเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

อภิญา หมั่นดี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของพนักงานการประปานครหลวงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน โดยมีตัวแปรสามตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน พบดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลา (นาทิจ) ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลา (นาทิจ) ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ธนาพงษ์ จันทร์ซอน (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารนั้น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร สถานีโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายจะมีระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระมีความถี่ในการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา กลุ่มที่มีรายได้ต่อครอบครัว 90,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

พรณิสรา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-15,000 บาท การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา เปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้งเป็นเวลา 1-5 นาทีต่อหนึ่งครั้ง รองลงมา 6-10 นาที

รัตประภา เหมจินดา และ อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบตามกระแสกีฬา ติดตามการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 51-60 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกาย เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพศหญิงมีการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากในปัจจุบันแกรนด์สปอร์ตได้เข้ามาสนับสนุนวงการฟุตบอลไทย โดยนำนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมาเป็นตัวแทนในการโฆษณา กลุ่มนักกีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นกลุ่มนักกีฬาที่กำลังโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของแกรนด์สปอร์ตมากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของแกรนด์สปอร์ตมากขึ้นด้วย

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรและพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นนักศึกษา โดยมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเชื่อว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เป็นที่มาของการตั้งสมมติฐาน การวิจัยที่ 1 คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สำรวจในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

2.11.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภค

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่แต่เพียงเท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมแล้ววัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 227)

เอนเกิล แบล็คเวลล์ และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell และ Miniard) ได้ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบที่บุคคลใช้ชีวิตรวมถึงจ่ายเงินและเวลา และในปี พ.ศ.2012 โซโลมอน (Solomon) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนทางเลือกของบุคคลในการใช้จ่ายเงินและเวลาเช่นกัน (ธนิต บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 13)

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะคิด (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเพราะวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 234) ไรมเมอร์ (Remier, 1995) กล่าวถึงแนวทางในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, หน้า 19-20 อ้างใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, หน้า 30)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่ เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อ ส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิง บวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ ผู้สูงอายุซื้อหรือใช้บริการสินค้าใด ๆ สื่อก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

สิทธิพันธ์ หนันไชย และ ดวงกมลชาติประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักศึกษามากที่สุด มีรายได้จากผู้ปกครองต่อ

เดือนที่ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแตกต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน กลุ่มผู้นำเทรนด์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ

จุฑามาศ พาณิชยรังสี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหนังสือที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคลีโอมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีลักษณะในการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้งแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2.11.3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวมาในข้อที่ 2.10.1 นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวที่ชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย มนุษย์จะไม่กระทำการใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตนเอง

ลีอง จี (Leon G. Schiffman) และ แลสลีย์ (Leslie Kanuk), (1991) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

โรเบิร์ต (Robert A. Baron) และ ดอน (Donn Byrne), (1977) ให้นิยามว่า ทักษะคือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อ ที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

กอร์ดอน (Gordon W. Allport), (1935) มองทักษะว่าเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางความชอบหรือความไม่ชอบ เป็นการรวมเอาความคิดหรือความรู้สึกที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ

ทักษะของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งฝังแน่นในข่ายประสานของทักษะที่ต่าง ๆ และในขณะเดียวกันบุคคลมีข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งดังกล่าว วัตถุประสงค์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้นและการรวมจุดศูนย์กลางทางความนึกคิด จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการฝังแน่นสนิทของทักษะ การที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะจะต้องคำนึงด้วยว่าทักษะผูกพันกับทักษะอื่น ๆ ในระบบด้วย ทักษะติดงอแงไม่ได้อยู่ว่างเปล่าหรือหายไป ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงสิ่งอื่นที่มาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ต้องเข้ามาแทนที่เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสมดุลในความรู้สึกนึกคิดต่อไปดังเดิม (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 165)

งานวิจัยครั้งนี้เลือกมองแนวคิดที่ว่า ทักษะมีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่ใช่ส่วนประกอบของทักษะ ความเข้าใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทักษะ ขณะที่พฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทักษะ ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทักษะ ส่วนความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviour) ของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดภายหลังทักษะ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของพนักงานการประปานครหลวงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยความถี่ (จำนวนครั้ง) ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกหมายความว่า ถ้าความถี่ในการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูง ทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสูงตามไปด้วย

ธนิตดา วิบูลยาคม (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร ได้แก่ ตัวแปรด้านอาชีพ และ รายได้เท่านั้น และตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ส่วนตัวแปรด้าน

อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านจำนวนสื่อโฆษณาเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่เห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านรสชาติ และทัศนคติในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

พรณิสา บัวรา และ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยจัดอยู่ในระดับต่ำ

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

2.11.4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดทัศนคติที่ได้กล่าวมาในข้อที่ 2.10.3 นอกเหนือจากทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการเรียนรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการจ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3).

เจมส์ เอฟ เอนเกิล, โรเจอร์ ดี แบล็คเวลล์ พอล ดับเบิลยู และ ไมนาร์ด (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, Paul W.), (1990) Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 5)

รองศาสตราจารย์ ธงชัย สังข์วิชัย, 2549. กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดการการบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการจำกัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) หน้า 112 กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี เรื่องทอง (2545) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านหนังสือออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อร้านหนังสือออนไลน์นั้น ๆ สูงไปด้วย

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00–13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา

โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกช่วย ลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

พรณิสรา บั้วรา และ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จัดอยู่ในระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชันซี

2.11.5. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดทัศนคติที่ได้กล่าวมาในข้อที่ 2.10.3 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวในข้อที่ 2.10.4 นั้น ทัศนคติไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่าง ๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioural Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจหลักเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องต้องกัน และยังมีขีดความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 172)

ลีอง จี (Leon G. Schiffman) และ แลสลีย์ (Leslie Kanuk), (1991) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

โรเบิร์ต (Robert E.) และ ซิลเวอร์แมน (Silverman), (1974) กล่าวว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โรเบิร์ต (Robert A. Baron) และ ดอน (Donn Byrne), (1977) ให้นิยามว่า ทักษะคือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

กอร์ดอน (Gordon W. Allport), (1935) มองทักษะว่าเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการ เรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทาง ความชอบหรือความไม่ชอบ เป็นการรวมเอาความคิดหรือความรู้สึกที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทักษะคือ วิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นจากสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ เหตุการณ์ใด ๆ ความชอบ หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา หมั่นดี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร และทักษะที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานการประปานครหลวง ผลการวิจัย พบว่า ทักษะของพนักงานการประปานครหลวงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยมีแนวโน้มมากที่สุดในประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่ใช้งานระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรต่อไป” รองลงมาคือ ประเด็น “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายใน องค์กรต่อไป”

กนกอร พยัคฆพงษ์ (2550) ทักษะที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้าน ผลผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เพิ่มขึ้น

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการขงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน ในระดับต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 5 คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

2.12 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีพฤติกรรม การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์และมีพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นประชากรกลุ่มนี้ คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาตามสูตรการ คำนวณหาจำนวนตัวอย่างทางสถิติ โดยกำหนดตัวอย่างความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 และที่ระดับ ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 เมื่อพิจารณาตารางสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

สูตร จากการหาขนาดตัวอย่าง

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

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ในที่นี้ $e = 0.05$

เนื่องจากกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับข่าวสารและซื้อสินค้าออนไลน์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{1}{e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ หรือ แบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างแรกและให้ผู้นั้นแนะนำการเลือกตัวอย่างถัดไป เป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังเลือกการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะมีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question) ว่าเป็นผู้สูงอายุกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์และมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้กระจายไปตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีคำถามดังนี้ (ตอบได้อย่างน้อย 3 ข้อ จัดว่าเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี)

1. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตทีวี เป็นต้น
2. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร แสวงหาสิ่งที่ควรแก่การแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
4. มีการสร้างสรรค์, การตั้งสถานะ (status), โพสต์รูปภาพ, และทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น
5. มีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การโอนเงิน การสั่งซื้อสินค้า การจองแพ็คเกจต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กระจายไปตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คือ มีลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
- ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งกลุ่มการวัดเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะทางประชากร แบ่งออกเป็น 5 คำถาม ดังนี้

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. ช่วงอายุ
 - 50-60 ปี
 - มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ
 - พนักงานเอกชน / เจ้าหน้าที่บริษัท
 - รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

- อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ

4. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามแนวคิดของไรเมอร์ (Remier, 1995) ดังนี้ (จารุวรรณ มีศิริ, 2553)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation)
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation)
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation)

ส่วนที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่กระทำกิจกรรมต่างๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม (พัฒนา คำถามมาจาก ศุภสิริ สุขมนต์. 2557)

1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของไทยและต่างประเทศ เช่น การแสดงลิเก ลำตัด โขน บัลเลต์
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าไหม ผ้าทอ ผ้า ย้อมสี
3. ท่านพูดภาษาพื้นเมืองหรือท้องถิ่นกับคนในครอบครัว

4. ท่านเป็นสมาชิกหรืออาสาสมัครของชมรม องค์กร ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการแสดงความคิดเห็นในเรื่องประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการศึกษา และ/หรือบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส
7. ท่านเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล การแสดงดนตรีกลางแจ้ง
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
9. ท่านซื้อสินค้าที่ให้ความบันเทิง เช่น สมาร์ทโฟน ทีวี คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเป็นประจำ
11. ท่านดูแล และซื้อของตกแต่งบ้านอยู่เสมอ
12. ท่านรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันสำคัญ
13. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ
14. ท่านทำอาหารทานเองมากกว่าทานนอกบ้าน
15. ท่านเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ส่วนที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) กิจกรรมต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม (พัฒนาคำถามมาจาก ศุภสิริ สุขมนต์. 2557)

16. ท่านสนใจเรื่องการเข้าวัด ฟังธรรม และศึกษาด้านศาสนา
17. ท่านสนใจด้านการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น
18. ท่านสนใจติดตามข่าวสารทางด้านวัฒนธรรมประเพณีไทย และงานนิทรรศการทางศิลปะ
19. ท่านสนใจท่องเที่ยวชมวิถีชาวบ้าน และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
20. ท่านสนใจติดตามปัญหาการเมือง ปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม
21. ท่านสนใจติดตามข่าวสารด้านโครงการก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โครงการรถไฟฟ้า
22. ท่านสนใจการพักผ่อนและความบันเทิงรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกมทางอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ รายการบันเทิงออนไลน์

23. ท่านสนใจเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความบันเทิง
24. ท่านสนใจติดตามรับชมรายการต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ชมรายการย้อนหลังผ่านสมาร์ทโฟน
25. ท่านสนใจการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง
26. ท่านสนใจตกแต่งบ้าน และดูแลทำความสะอาดบ้านให้น่าอยู่
27. ท่านสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลทำสวน และจัดบริเวณบ้านให้น่าอยู่
28. ท่านสนใจด้านการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์
29. ท่านสนใจทำอาหารเองมากกว่าไปทานอาหารนอกบ้าน
30. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา เช่น ชมถ่ายทอดสดกีฬา ข่าวเกี่ยวกับกีฬา รวมถึงสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม (พัฒนาคำถามมาจาก ศุภสิริ สุขมนต์. 2557)

31. ท่านคิดว่าการเข้าวัดฟังธรรมหรือศึกษาเรื่องราวทางศาสนาเป็นการสืบทอดด้านศาสนา
32. ท่านคิดว่าทุกคนควรสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีที่มีมาแต่ก่อน
33. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นการส่งเสริมด้านอาชีพ
34. ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
35. ท่านคิดว่าทุกคนควรอนุรักษ์และใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม
36. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์ด้านปัญหายาเสพติด
37. ท่านคิดว่าการรับชมรายการบันเทิงย้อนหลังผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องรอชมตามเวลาของผังรายการโทรทัศน์
38. ท่านคิดว่าอินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์
39. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายเมื่อยล้าจากการทำงาน เป็นรางวัลให้ตัวเอง
40. ท่านคิดว่าเรื่องของความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ
41. ท่านคิดว่าการให้เวลากับครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นสิ่งที่สำคัญ
42. ท่านคิดว่าการออมเป็นเรื่องที่สถาบันครอบครัวควรปลูกฝัง

43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้การเจ็บป่วยน้อยลง

44. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการออกกำลังกายให้คนในสังคมจะทำให้คนหันออกมาออกกำลังกายมากขึ้น

45. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมด้านกีฬาตามสวนสาธารณะ ทำให้คนออกจากบ้านมาออกกำลังกายมากขึ้น

ตารางการแสดงผลการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรมเออร์ (Remier) แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังตาราง (ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, หน้า 19-20 อ้างใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, หน้า 80)

ตารางที่ 3.1 ตารางการแสดงผลการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	องค์ประกอบ			
	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น	รวม
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม	ข้อที่ 1-3	ข้อที่ 16-18	ข้อที่ 31-33	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	ข้อที่ 4-6	ข้อที่ 19-21	ข้อที่ 34-36	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง	ข้อที่ 7-9	ข้อที่ 22-24	ข้อที่ 37-39	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว	ข้อที่ 10-12	ข้อที่ 25-27	ข้อที่ 40-42	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	ข้อที่ 12-15	ข้อที่ 28-30	ข้อที่ 43-45	9 ข้อ
รวม	15 ข้อ	15 ข้อ	15 ข้อ	45 ข้อ

จากคำตอบของแบบสอบถามนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นอย่างไร พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมขององค์ประกอบในแต่ละรูปแบบ ซึ่งมี 9 ข้อ หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมทั้ง 9 ข้อ มากกว่า 30 คะแนน จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนั้น แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมในองค์ประกอบในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่า 30 คะแนน มากกว่า 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะพิจารณาจากรูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมองค์ประกอบ 9 ข้อ ในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ถึง 30 คะแนน ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6 (ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, หน้า 80)

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

องค์ประกอบด้านกิจกรรม

ประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
เป็นครั้งคราว	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ทำน้อยมาก	1	คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับคะแนนสูงสุด} &= 5 \\
 \text{ระดับคะแนนต่ำสุด} &= 1 \\
 \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีการกระทำเป็นประจำ
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีการกระทำบ่อยครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีการกระทำเป็นครั้งคราว
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีการกระทำนานๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ทำน้อยมาก

องค์ประกอบด้านความสนใจ

สนใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
สนใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนสูงสุด	= 5
ระดับคะแนนต่ำสุด	= 1
พิสัยของคะแนนเฉลี่ย	= คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	= 5 - 1
	= 4
อันตรภาคชั้น	= พิสัย/จำนวนชั้น
	= 4/5
	= 0.8

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความสนใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความสนใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่สนใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่สนใจอย่างยิ่ง

องค์ประกอบด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับคะแนนสูงสุด} &= 5 \\
 \text{ระดับคะแนนต่ำสุด} &= 1 \\
 \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์
2. ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/สัปดาห์)
3. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์
4. ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับ
5. เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีดังต่อไปนี้

1. ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองหรือผู้อื่นสั่งให้
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)
3. ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อ
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
5. มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
6. วิธีที่ท่านใช้ในการชำระเงินค่าสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ
- ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก
- สินค้ามีความหลากหลายน่าสนใจ
- มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือ
- สินค้าออนไลน์มีแบบ ความแปลกใหม่และมีหลากหลายประเภทกว่าสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- มีการรับประกันหรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งทำให้น่าสนใจว่าการซื้อสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า
- มีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความประทับใจ

5.2 ด้านราคา

- ราคาสินค้าที่ซื้อออนไลน์ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินทำให้มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า
- ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
- แสดงราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างดี
- สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้านี่ห้ออื่นๆ ได้ ช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

- ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า
- ความสะดวกในการสั่งซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ทันที
- ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและการให้บริการได้โดยตรง เช่น ติดต่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ข้อความสนทนาแบบส่วนตัวในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น
- เมื่อมีการให้บริการผิดพลาด เช่น จัดส่งสินค้าผิดจากที่สั่งซื้อ ก็สามารถแก้ไขและจัดส่งให้ใหม่ทันที
- การจัดส่งสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าได้อย่างดี
- มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ครบถ้วน
- มีการปรับข้อมูลสินค้าและรายละเอียดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
- มีบริการส่งสินค้าฟรี ทำให้สนใจสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ
- มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆ

เกี่ยวกับสินค้า

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ซึ่ง

ทำให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้า

การวัดทัศนคติ ระดับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การวัดแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) หลังจากการให้คะแนนทั้งหมดจะนำมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41-5.00 หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคตินิ่งเฉย(ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.60 หมายถึง ทัศนคติในเชิงลบ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี การวัดแนวโน้มพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ซึ่งวัดระดับออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตั้งใจมากที่สุด	แทนด้วย	5 คะแนน
ตั้งใจมาก	แทนด้วย	4 คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	แทนด้วย	3 คะแนน
ตั้งใจน้อย	แทนด้วย	2 คะแนน
ตั้งใจน้อยที่สุด	แทนด้วย	1 คะแนน

การวัดแบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) หลังจากการให้คะแนนทั้งหมดจะนำมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งใจอย่างยิ่ง ตั้งใจ ตั้งใจปานกลาง ไม่ตั้งใจ ไม่ตั้งใจอย่างยิ่ง โดยมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ตั้งใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ตั้งใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เป็นแบบสำรวจปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการสั่งซื้อสินค้า

ออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้อง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อน (pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่างๆ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)

มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยแบบสอบถามที่นำไปทดสอบก่อนใช้จริง โดยสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, หน้า 161) กล่าวว่า ผลการทดสอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงถือว่าแบบทดสอบนั้นมีความเชื่อมั่น หากทดสอบแล้วได้น้อยกว่า 0.7 จะทำการแก้ไขแบบสอบถามแล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จะมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเนอเรชันซี มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .949

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .887
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .869
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .847

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 5 ทักษะคิดโดยรวมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเนอเรชันซี มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .933

- ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .794
- ทักษะคิดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .763
- ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .843
- ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .700

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเนอเรชันซี มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .729

พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 5 และ ส่วนที่ 6 มีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า .7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ตัวแปร คือ

- การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ทัศนคติของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ตัวแปร คือ

- ทัศนคติของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ตัวแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3, 4 และ 5

สรุปค่า r

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ 2 ตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

r ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
r ตั้งแต่ 0.50-0.69	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง
r ตั้งแต่ 0.30-0.49	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
r ตั้งแต่ 0.10-0.29	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันต่ำ
r ตั้งแต่ 0.01-0.09	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่ม เจเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้า ออนไลน์แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มี เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการ เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการ เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	Independent t-Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีช่วง อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มี การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มี การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	Independent t-Test

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 อาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน</p>	One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบ มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน</p>	One-Way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี</p>	

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านตัวสินค้าออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านตัวสินค้าออนไลน์</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านตัวสินค้าออนไลน์</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา</p>	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าออนไลน์</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าออนไลน์</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>H_1 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชันซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p> <p>H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ส่วนที่ 5 ทักษะคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50-60 ปี	351	87.8
มากกว่า 60 ปี	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัท	78	19.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	234	58.5
อาชีพอิสระ	31	7.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	4	1.0
5,001-10,000 บาท	47	11.8
10,001-20,000 บาท	74	18.4
20,001-30,000 บาท	256	64.0
มากกว่า 30,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและ และความคิดเห็น ต่อประเด็นต่างๆ ตามตารางที่ 4.6-4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับความบ่อย					รวม	ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรม	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อยๆ	ทำเป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ			
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของไทยและต่างประเทศ เช่น การแสดงลิเก ลำตัด โขน บัลเลต์	194 (48.5)	147 (36.8)	25 (6.2)	14 (3.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	4.20 (สูง)	1.048
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าอ้อมสี	132 (33.0)	198 (49.5)	46 (11.5)	15 (3.8)	9 (2.2)	400 (100.0)	4.07 (สูง)	0.891
3. ท่านพูดภาษาพื้นเมืองหรือท้องถิ่นกับคนในครอบครัว	211 (52.8)	134 (33.4)	39 (9.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	4.33 (สูงมาก)	0.882
4. ท่านเป็นสมาชิกหรืออาสาสมัครของชมรม องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	157 (39.2)	163 (40.8)	60 (15.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	4.12 (สูง)	0.911
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการแสดงความคิดเห็นในเรื่องประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	157 (39.2)	182 (45.5)	43 (10.8)	14 (3.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.19 (สูง)	0.835

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความบ่อย					รวม	ค่าเฉลี่ย ด้าน กิจกรรม	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประ จํา	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมทางด้านการศึกษา และ/หรือบริจาคสิ่งของแก่ผู้ ด้อยโอกาส	143 (35.8)	185 (46.2)	60 (15.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.13 (สูง)	0.829
7. ท่านเข้าชมการแสดง คอนเสิร์ตต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล การแสดง ดนตรีกลางแจ้ง	157 (39.2)	146 (36.5)	62 (15.5)	28 (7.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.05 (สูง)	0.993
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ความบันเทิง เช่น ชม ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ต่าง ๆ ใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่างๆ	174 (43.5)	155 (38.8)	60 (15.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.819
9. ท่านซื้อสินค้าที่ให้ความ บันเทิง เช่น สมาร์ทโฟน โทรี คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ ดิจิทัลต่างๆ	201 (50.3)	130 (32.5)	56 (14.0)	13 (3.2)	-	400 (100.0)	4.30 (สูงมาก)	0.828
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับ ครอบครัวเป็นประจำ	148 (37.0)	198 (49.5)	50 (12.5)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.697
11. ท่านดูแล และซื้อของ ตกแต่งบ้านอยู่เสมอ	180 (45.0)	145 (36.3)	65 (16.3)	9 (2.2)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.24 (สูงมาก)	0.819
12. ท่านรับประทานอาหาร กับครอบครัวในวันสำคัญ	214 (53.4)	151 (37.8)	32 (8.0)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.44 (สูงมาก)	0.673
13. ท่านออกกำลังกายเป็น ประจำ	156 (39.0)	195 (48.8)	37 (9.2)	12 (3.0)	-	400 (100.0)	4.24 (สูงมาก)	0.740

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความบ่อย					รวม	ค่าเฉลี่ย ด้าน กิจกรรม	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
14. ท่านทำอาหารทานเอง มากกว่าทานนอกบ้าน	168 (42.0)	188 (47.0)	39 (9.8)	5 (1.2)	-	400 (100.0)	4.30 (สูงมาก)	0.693
15. ท่านเอาใจใส่สุขภาพ ร่างกาย เช่น การเลือก รับประทานอาหารที่เป็น ประโยชน์ ตรวจสอบสุขภาพ ประจำปี	176 (44.0)	174 (43.5)	44 (11.0)	5 (1.3)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.30 (สูงมาก)	0.732
รวม							4.22 (สูงมาก)	0.519

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับสูงมาก รองลงมา คือ การพูดภาษาพื้นเมืองหรือท้องถิ่นกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.33 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับสูงมาก และการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล การแสดงดนตรีกลางแจ้ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับสูง

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สนใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
16. ท่านสนใจศึกษาระยะ ปฏิบัติธรรม รวมถึงสนใจ ศึกษาประวัติศาสตร์	212 (53.0)	156 (39.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.44 (สูงมาก)	0.669
17. ท่านสนใจด้านการทำ กิจกรรมทางวัฒนธรรมของ ท้องถิ่น	148 (37.0)	192 (48.0)	56 (14.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.21 (สูงมาก)	0.731
18. ท่านสนใจติดตามข่าวสาร ทางด้านวัฒนธรรม และงาน นิทรรศการทางศิลปะ	160 (40.0)	172 (43.0)	64 (16.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.22 (สูงมาก)	0.762
19. ท่านสนใจท่องเที่ยวชมวิถี ชาวบ้าน และท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	247 (61.8)	120 (30.0)	29 (7.2)	3 (0.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.52 (สูงมาก)	0.686
20. ท่านสนใจติดตามปัญหา การเมือง ปัญหาสังคม ปัญหา สิ่งแวดล้อม	170 (42.5)	162 (40.5)	63 (15.8)	4 (1.0)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.24 (สูงมาก)	0.767
21. ท่านสนใจติดตามข่าวสาร ด้านโครงการก่อสร้างเพื่อ อำนวยความสะดวก เช่น โครงการรถไฟฟ้า	174 (43.5)	138 (34.5)	81 (20.3)	5 (1.2)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.19 (สูง)	0.835

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สนใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
22. ท่านสนใจการพักผ่อน และความบันเทิงรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เกมทางอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ รายการ บันเทิงออนไลน์	185 (46.2)	165 (41.3)	46 (11.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.32 (สูงมาก)	0.735
23. ท่านสนใจเรียนรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อสร้างความบันเทิง	181 (45.2)	158 (39.5)	57 (14.3)	-	4 (1.0)	400 (100.0)	4.28 (สูงมาก)	0.780
24. ท่านสนใจติดตามรับชม รายการต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ ดิจิทัล เช่น ชมรายการ ย้อนหลังผ่านสมาร์ทโฟน	171 (42.8)	156 (39.0)	62 (15.5)	2 (0.5)	9 (2.2)	400 (100.0)	4.20 (สูง)	0.877
25. ท่านสนใจการทำกิจกรรม ร่วมกับครอบครัวเมื่อมีเวลา ว่าง	188 (47.0)	149 (37.2)	59 (14.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.30 (สูงมาก)	0.772
26. ท่านสนใจตกแต่งบ้าน และดูแลทำความสะอาดบ้าน ให้น่าอยู่	188 (47.0)	159 (39.8)	47 (11.8)	3 (0.7)	3 (0.7)	400 (100.0)	4.32 (สูงมาก)	0.766
27. ท่านสนใจค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการดูแลทำสวน และ จัดบริเวณบ้านให้น่าอยู่	177 (44.3)	167 (41.8)	50 (12.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.29 (สูงมาก)	0.748

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ สนใจ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
28. ท่านสนใจด้านการ รับประทานอาหารที่มี ประโยชน์	175 (43.8)	174 (43.5)	46 (11.5)	3 (0.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.29 (สูงมาก)	0.737
29. ท่านสนใจทำอาหารเอง มากกว่าไปทานอาหารนอก บ้าน	227 (56.8)	154 (38.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.51 (สูงมาก)	0.625
30. ท่านสนใจติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับกีฬา เช่น ชม ถ่ายทอดสดกีฬา ข่าวเกี่ยวกับ กีฬา รวมถึงสนใจหาข้อมูล เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	170 (42.5)	195 (48.8)	31 (7.7)	1 (0.3)	3 (0.7)	400 (100.0)	4.32 (สูงมาก)	0.692
รวม							4.31 (สูงมาก)	0.444

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจกับประเด็นต่างๆ ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจท่องเที่ยวชมวิถีชาวบ้าน และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูงมาก รองลงมา คือ สนใจทำอาหารเองมากกว่าไปทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูงมาก และสนใจติดตามข่าวสารด้านโครงการก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โครงการรถไฟฟ้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ที่เท่ากัน ถือว่ามีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญในระดับสูง

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
31. ท่านคิดว่า การเข้าวัดฟังธรรมหรือศึกษาเรื่องราวทางศาสนาเป็นการสืบทอดด้านศาสนา	216 (54.0)	151 (37.8)	32 (8.0)	-	1 (0.2)	400 (100.0)	4.45 (สูงมาก)	0.662
32. ท่านคิดว่าทุกคนควรสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีที่มีมาแต่ก่อน	134 (33.5)	205 (51.3)	60 (15.0)	-	1 (0.2)	400 (100.0)	4.18 (สูง)	0.691
33. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นการส่งเสริมด้านอาชีพ	169 (42.2)	160 (40.0)	67 (16.8)	3 (0.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.768
34. ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	162 (40.4)	196 (49.0)	40 (10.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.29 (สูงมาก)	0.673
35. ท่านคิดว่าทุกคนควรอนุรักษ์และใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	199 (49.8)	141 (35.2)	58 (14.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.34 (สูงมาก)	0.749
36. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์ด้านปัญหายาเสพติด	180 (45.0)	170 (42.5)	45 (11.2)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.31 (สูงมาก)	0.728
37. ท่านคิดว่า การรับชมรายการบันเทิงย้อนหลังผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวกสบาย เพราะไม่ต้องรอชมตามเวลาของผังรายการโทรทัศน์	210 (52.5)	121 (30.2)	66 (16.5)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.35 (สูงมาก)	0.776

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
38. ท่านคิดว่าอินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์	135 (33.8)	201 (50.2)	60 (15.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.17 (สูง)	0.708
39. ท่านคิดว่าการทำงานเป็นการผ่อนคลายเมื่อเย็นหลังจากการทำงาน เป็นรางวัลให้ตัวเอง	175 (43.7)	154 (38.5)	70 (17.5)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.26 (สูงมาก)	0.747
40. ท่านคิดว่าเรื่องของความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ	193 (48.3)	149 (37.2)	57 (14.2)	1 (0.03)	-	400 (100.0)	4.34 (สูงมาก)	0.724
41. ท่านคิดว่าเวลาให้ครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญ	193 (48.3)	149 (37.2)	57 (14.2)	-	1 (0.3)	400 (100.0)	4.33 (สูงมาก)	0.734
42. ท่านคิดว่าการออมเป็นเรื่องที่สถาบันครอบครัวควรปลูกฝัง	160 (40.0)	183 (45.8)	55 (13.8)	2 (0.4)	-	400 (100.0)	4.25 (สูงมาก)	0.704
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้การเจ็บป่วยน้อยลง	177 (44.2)	153 (38.3)	70 (17.5)	-	-	400 (100.0)	4.27 (สูงมาก)	0.740
44. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการออกกำลังกายให้คนหันออกมาออกกำลังกายมากขึ้น	173 (43.2)	179 (44.8)	45 (11.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.30 (สูงมาก)	0.705

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
45. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม ด้านกีฬาตามสวนสาธารณะ ทำให้คนออกจากบ้านมาออก กำลังกายมากขึ้น	151 (37.8)	179 (44.7)	66 (16.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.19 (สูง)	0.757
รวม							4.28 (สูงมาก)	0.409

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.28 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเข้าวัดฟังธรรมหรือศึกษาเรื่องราวทางศาสนาเป็นการสืบทอดด้านศาสนา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับดีสูงมาก รองลงมา คือ ความคิดเห็นว่าการรับชมรายการบันเทิงย้อนหลังผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องรอชมตามเวลาของผังรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก และความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านวัฒนธรรม	86	21.5
2. ด้านสังคม	72	18.0
3. ด้านบันเทิง	56	14.0
4. ด้านครอบครัว	112	28.0
5. ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	4	1.0
2	1	0.2
3	3	0.8
4	5	1.2
5	44	11.0
6	140	35.0
7	94	23.5
8	70	17.5
9	19	4.8
10	20	5.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.74 หรือ 7 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.477 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยเฉลี่ย 6.74 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.447 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

ช่วงเวลาที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)	122	30.5
ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)	186	46.5
ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)	88	22.0
ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	204	38.7
แท็บเล็ต	111	21.0
โน้ตบุ๊ก	84	15.9
สมาร์ททีวี	75	14.2
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	54	10.2
รวม	528	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ แท็บเล็ต จำนวน 111

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 โน้ตบุ๊ก จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.9 สมาร์ททีวี จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	169	24.1
เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมสวย	142	20.3
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	137	19.6
อาหารและ เครื่องดื่ม	66	9.4
อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	57	8.1
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	56	8.0
สินค้าปลีกและส่งอื่น ๆ	39	5.6
อุปกรณ์ทางการแพทย์	34	4.9
รวม	700	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ มากที่สุด จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมสวย จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ น้อยที่สุด จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า	210	27.5
เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า	171	22.5
เพื่อความต้องการในการซื้อสินค้า	107	14.4
เพื่อความเพลิดเพลิน	88	11.5
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา	82	10.8
เพื่อลดขั้นตอนการเดินทางไปยังร้านค้า	68	8.9
เพื่อเปิดรับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว	37	4.8
รวม	763	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า มากที่สุด จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า จำนวน 171 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และเพื่อเปิดรับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว น้อยที่สุด จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งด้วยตนเอง	355	88.8
ผู้อื่นสั่งให้	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	3	0.8
2	9	2.2
3	10	2.5
4	6	1.5
5	57	14.2
6	147	36.8
7	80	20.0
8	47	11.8
9	20	5.0
10	21	5.2
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.42 หรือ 6 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.663 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ย 6.42 หรือ 6 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.663 ครั้ง/เดือน โดยมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และความถี่ 1 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	202	29.1
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	108	4.6
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	97	14.0
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	93	13.4
อาหารและ เครื่องดื่ม	68	9.8
อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	53	7.6
สินค้าปลีกและส่งอื่นๆ	41	5.9
อุปกรณ์ทางการแพทย์	32	4.6
รวม	694	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มากที่สุด จำนวน 202 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ น้อยที่สุด จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	187	26.9
การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine หรือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, Instagram หรือ Facebook	183	26.3
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมี	113	16.3
ความแปลกใหม่ทันสมัย		
การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	89	12.8
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่	80	11.5
สินค้าราคาพิเศษ ที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า	43	6.2
รวม	695	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 187 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine หรือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, Instagram หรือ Facebook จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ สินค้าราคาพิเศษ ที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

มูลค่าสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	77	19.2
500 - 1,999 บาท	197	49.2
2,000 - 3,999 บาท	119	29.8
4,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง 500 - 1,999 บาท มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ 2,000 - 3,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	205	48.5
บัตรเครดิต	121	28.6
เก็บเงินปลายทาง	97	22.9
รวม	423	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มากที่สุด จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเก็บเงินปลายทาง น้อยที่สุด จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.9

4.5 ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ทักษะคิดต่อการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	202 (50.5)	121 (30.3)	77 (19.2)	-	-	400 (100.0)	4.31 (เชิงบวก)	0.775
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	136 (34.0)	187 (46.8)	77 (19.2)	-	-	400 (100.0)	4.15 (เชิงบวก)	0.716
3. สินค้ามีความหลากหลายน่าสนใจ	161 (40.3)	170 (42.5)	69 (17.2)	-	-	400 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	0.723
4. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือ	154 (38.5)	177 (44.2)	66 (16.5)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.734
5. สินค้าออนไลน์มีแบบความแปลกใหม่และมีหลากหลายประเภทกว่าสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป	174 (43.5)	170 (42.5)	55 (13.7)	-	1 (0.3)	400 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.716
6. มีการรับประกันหรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งทำให้น่าสนใจกว่าการซื้อสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า	161 (40.2)	166 (41.5)	70 (17.5)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.751
7. มีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความประทับใจ	185 (46.2)	145 (36.2)	67 (16.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.773
รวม							4.24 (เชิงบวก)	0.496

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น สินค้าออนไลน์มีแบบความแปลกใหม่และมีหลากหลายประเภทกว่าสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น และประเด็น ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านราคา

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
8. ราคาสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	160 (40.0)	185 (46.3)	53 (13.2)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.26 (เชิงบวก)	0.698
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	143 (35.8)	169 (42.2)	87 (21.7)	-	1 (0.3)	400 (100.0)	4.13 (เชิงบวก)	0.762
10. ระบบความปลอดภัยใน การชำระเงินทำให้มีความ น่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า	143 (35.8)	151 (37.7)	102 (25.4)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.08 (เชิงบวก)	0.813
11. ความหลากหลายใน วิธีการชำระเงินทำให้เกิด ความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้า	244 (61.0)	110 (27.5)	46 (11.5)	-	-	400 (100.0)	4.50 (เชิงบวก)	0.694
12. แสดงราคาสินค้าที่หน้า เว็บไซต์อย่างชัดเจน ช่วยใน การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเป็น อย่างดี	141 (35.3)	195 (48.7)	63 (15.7)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.19 (เชิงบวก)	0.697

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านราคา (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
13. สามารถเปรียบเทียบราคา สินค้ากับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ได้ ช่วยในการตัดสินใจในการ สั่งซื้อมากยิ่งขึ้น	186 (46.5)	146 (36.5)	67 (16.7)	1 (0.3X)	-	400 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.747
รวม							4.24 (เชิงบวก)	0.498

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ ด้านราคา ในประเด็น ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการ
สั่งซื้อสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น สามารถ
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ได้ ช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย
4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินทำให้มีความ
น่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
14. ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้น่าสนใจในการสั่งซื้อสินค้า	164 (41.0)	180 (45.0)	52 (13.0)	3 (0.7)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.26 (เชิงบวก)	0.726
15. ความสะดวกในการสั่งซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ทันที	138 (34.5)	195 (48.7)	66 (16.5)	-	1 (0.3)	400 (100.0)	4.17 (เชิงบวก)	0.710
16. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและการให้บริการได้โดยตรง เช่น ติดต่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ข้อความสนทนาแบบส่วนตัวในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	167 (41.8)	170 (42.5)	61 (15.2)	-	2 (0.5)	400 (100.0)	4.25 (เชิงบวก)	0.744
17. เมื่อมีการให้บริการผิดพลาด เช่น จัดส่งสินค้าผิดจากที่สั่งซื้อ ก็สามารถแก้ไขและจัดส่งให้ใหม่ทันที	160 (40.0)	178 (44.5)	57 (14.2)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	0.753
18. การจัดส่งสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าได้อย่างดี	133 (33.3)	177 (44.2)	86 (21.5)	4 (1.0)	-		4.10 (เชิงบวก)	0.761

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
19. มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	227 (56.8)	109 (27.2)	61 (15.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.40 (เชิงบวก)	0.778
20. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน	144 (36.0)	190 (47.5)	66 (16.5)	-	-	400 (100.0)	4.20 (เชิงบวก)	0.699
21. มีการปรับข้อมูลสินค้าและรายละเอียดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	170 (42.5)	151 (37.8)	73 (18.2)	6 (1.5)	-	400 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.790
22. มีบริการส่งสินค้าฟรี ทำให้สนใจสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น	162 (40.5)	174 (43.5)	60 (15.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	0.754
รวม							4.23 (เชิงบวก)	0.497

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็น มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น การจัดส่งสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าได้ดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
23. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ	185 (46.2)	150 (37.5)	63 (15.8)	-	2 (0.5)	400 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.763
24. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า	133 (33.3)	187 (46.7)	75 (18.7)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.12 (เชิงบวก)	0.746
25. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้า	159 (39.7)	168 (42.0)	70 (17.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.758
รวม							4.21 (เชิงบวก)	0.576

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.496	เชิงบวก
ด้านราคา (Price)	4.24	0.498	เชิงบวก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.497	เชิงบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.21	0.576	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.466	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ต่อไป	222 (55.5)	136 (34.0)	36 (9.0)	5 (1.2)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.43 (มากที่สุด)	0.729
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะ แนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์	167 (41.8)	181 (45.2)	44 (11.0)	5 (1.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.761
รวม							4.35 (มากที่สุด)	0.661

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับตั้งใจมากที่สุด โดยมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด อันดับที่สอง คือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด

4.7 ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเป็น 0.01 และ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน มีเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	150	6.89	1.717	1.859	0.064
หญิง	250	6.60	1.305		
รวม	400				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.859 และค่า P-value .064 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1. สรุปได้ว่า ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
50-60 ปี	351	6.65	1.514	-2.793	0.007**
มากกว่า 60 ปี	49	7.14	1.099		
รวม	400				

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.793 และค่า P-value 0.007 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 – 60 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 อาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
พนักงานเอกชน/ เจ้าหน้าที่บริษัท	78	6.45	1.664	1.895	0.130
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	234	6.85	1.484		
อาชีพอิสระ	31	6.58	1.455		
แม่บ้าน	57	6.54	1.103		
รวม	400				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.895 และค่า P-value เท่ากับ 0.130 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไม่เกิน 5,000 บาท	4	7.50	0.577
5,001-10,000 บาท	47	6.60	1.035
10,001-20,000 บาท	74	6.39	1.662
20,001-30,000 บาท	256	6.85	1.498
มากกว่า 30,000 บาท	19	6.16	1.167
รวม	400		

จากตารางที่ 4.29 ในการทดสอบโดยใช้ F-test จำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้ ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมช่วงรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ไว้ด้วยกัน คือมีจำนวน 51 คน ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 4.31

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	6.67	1.033	2.868	0.036*
10,001-20,000 บาท	74	6.39	1.662		
20,001-30,000 บาท	256	6.85	1.498		
มากกว่า 30,000 บาท	19	6.16	1.167		
รวม	400				

P-value คือ Sig. *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.868 และค่า P-value เท่ากับ 0.036 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการ

วิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.32

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 30,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท
		6.16	6.39	6.67	6.85
20,001-30,000บาท	6.85	0.694 (0.047*)	0.460 (0.018*)	0.185	-
ไม่เกิน10,000บาท	6.67	0.509	0.275	-	-
10,001-20,000บาท	6.39	0.234	-	-	-
มากกว่า30,000บาท	6.16	-	-	-	-

*P-value <0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-20,000บาท และมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	6.47	1.363	3.138	0.044*
ปริญญาตรี	301	6.81	1.490		
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.22	1.502		
รวม	400				

P-value คือ Sig. *P-value <0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.138 และค่า P-value เท่ากับ 0.044 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.34

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.81	6.47	6.22
ปริญญาตรี	6.81	-	0.34	0.59 (0.47)*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.47	-	-	0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	6.22	-	-	-

*P-value <0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 รูปแบบ มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ด้านวัฒนธรรม	86	6.43	1.333	1.895	0.111
ด้านสังคม	72	6.86	1.945		
ด้านบันเทิง	56	6.45	1.726		
ด้านครอบครัว	112	6.28	1.623		
ด้านกีฬา กิจกรรม กลางแจ้ง และสุขภาพ	74	6.18	1.683		
รวม	400				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.895 และค่า P-value เท่ากับ 0.111 มากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.099$ P-value = 0.048* (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.099 และค่า P-value เท่ากับ 0.048 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) บ่อยครั้งทำให้ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นไปเชิงลบ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.106$ P-value = 0.034* (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ -0.106 และค่า P-value เท่ากับ 0.034 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) บ่อยครั้งทำให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปในเชิงลบ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.38

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติด้านราคา
การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.084$ P-value = 0.093 (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านราคาที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ -0.084 และค่า P-value เท่ากับ 0.093 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.39

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย
การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.140$ P-value = 0.005** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ -0.140 และค่า P-value เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) บ่อยครั้งจะทำให้ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นไปในเชิงลบ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์

H_1 : การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.40

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.036$ P-value = 0.473 (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ -0.036 และค่า P-value เท่ากับ 0.473 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.41

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติโดยรวม
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	$r = -0.195$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.195 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปได้ว่า ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีทศนคติโดยรวมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีลดลง ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	$r = -0.230$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.230 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีลดลง ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านราคา
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	$r = -0.185$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.185 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านราคาต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีลดลง ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	$r = -0.160$ P-value = 0.001** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.160 และค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 สรุปได้ว่าทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีทักษะคิดด้านการจัดจำหน่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีลดลง ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	$r = -0.136$ P-value = 0.006** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตาราง 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ -0.136 และค่า P-value เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีลดลง ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

โดยทัศนคติด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ความถี่มากที่สุด ($r=-0.230$) รองลงมาด้านราคา ($r=-0.185$) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ($r=-0.160$) สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=-0.136$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.46

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	$r = 0.540$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ 0.540 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สรุปได้ว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีก็สูงตามไปด้วย ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	$r = 0.485$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ 0.485 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีก็จะสูงตามไปด้วย ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านราคา
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	$r = 0.510$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ 0.510 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านราคาต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีก็สูงตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.49

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	$r = 0.461$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการจัดจำหน่ายที่
มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มี
ค่าเท่ากับ 0.461 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึง
ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 สรุปได้ว่า ทศนคติด้านการจัด
จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านการจัดจำหน่าย
ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่น
ซีก็สูงตามไปด้วย ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.50

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มในการสั่งซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	$r = 0.491$ P-value = 0.000** (n = 400 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตาราง 4.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่ม
เจนเอเรชั่นซี มีค่าเท่ากับ 0.491 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 สรุปได้ว่า ทศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่ม
เจนเอเรชั่นซี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติด้านการส่งเสริม
การตลาด ต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่ม
เจนเอเรชั่นซีสูงตามไปด้วย ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยทศนคติด้านรา

ค่ามีความสัมพันธ์ความถี่มากที่สุด ($r=0.510$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.491$)
รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.485$) สุดท้ายการจัดจำหน่าย ($r=0.461$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และแนวโน้มที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
4. ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
5. ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี อายุ 50-60 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คือ มีลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งคำถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 45 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสินค้าออนไลน์ ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเองหรือไม่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน) ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ และวิธีในการชำระเงินค่าสินค้า

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ ความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่มีอายุ 50-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.5 และเพศหญิง ร้อยละ 62.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 50-60 ปี ร้อยละ 87.5 และมีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 12.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าหน้าที่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.7

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 21.5

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 (ระดับสูงมาก) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (ระดับสูงมาก) รองลงมา คือ การพูดภาษาพื้นเมืองหรือท้องถิ่นกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.33 (ระดับสูงมาก) และการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล การแสดงดนตรีกลางแจ้ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับสูง)

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.31 (ระดับสูงมาก) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจท่องเที่ยวชมวิถีชาวบ้าน และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (ระดับสูงมาก) รองลงมา คือ สนใจทำอาหารเองมากกว่าไปทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.51 (ระดับสูงมาก) และสนใจติดตามข่าวสารด้านโครงการก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โครงการรถไฟฟ้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับสูง)

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.28 (ระดับสูงมาก) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเข้าวัดฟังธรรมหรือศึกษาเรื่องราวทางศาสนา

เป็นการสืบทอดด้านศาสนา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 (สูงมาก) รองลงมา คือ ความคิดเห็นว่า การรับชมรายการบันเทิงย้อนหลังผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องรอชมตามเวลาของผังรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (สูงมาก) และความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับสูง)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) มากร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.) ร้อยละ 30.5 ช่วงเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ แท็บเล็ต ร้อยละ 21.0 / โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 15.9 / สมาร์ททีวี ร้อยละ 14.2 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 10.2 ประเภทสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมสวย ร้อยละ 20.3 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า ร้อยละ 22.4 และเพื่อเปิดรับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.8 และให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ คิดเป็นร้อยละ 11.2 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 6 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.663 โดยมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และความถี่ 1 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมสวย มากที่สุด ร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ เพอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้อยละ 15.6 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.6

ด้านเหตุผลของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง)

สูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine หรือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, Instagram หรือ Facebook ร้อยละ 26.3 และสินค้าราคาพิเศษ ที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด ร้อยละ 6.2

ด้านมูลค่าของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มูลค่าแต่ละครั้ง 500 - 1,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ 2,000 - 3,999 บาท เป็นร้อยละ 29.8 น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 19.2 และ 4,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ด้านวิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 28.6 และเก็บเงินปลายทาง น้อยที่สุด ร้อยละ 22.9

ส่วนที่ 5 ทักษะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สำหรับทักษะที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับทักษะโดยรวมเป็นเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น สินค้าออนไลน์มีแบบความแปลกใหม่และมีหลากหลายประเภทกว่าสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก ประเด็น และประเด็น ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ในประเด็น ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้านี้อื่นๆ ได้ช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก และประเด็น ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินทำให้มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่ามีทักษะเชิงบวก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัด

จำหน่าย ในประเด็น มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น การจัดส่งสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าได้อย่างดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สำหรับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชันซี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับตั้งใจมากที่สุด ซึ่งมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.26

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชันซี” สรุปผลการอภิปรายผลตามผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t = -2.793, P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีช่วงรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 2.504, P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 3.138, P\text{-value} < 0.00$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.099, P\text{-value} < 0.05$)

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.106$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.140$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.195$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติด้านตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.230$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.185$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.160$, $P\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.136$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.540$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทักษะคิดด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.485$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทักษะคิดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.510$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ทักษะคิดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.461$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.491$, $P\text{-value} < 0.01$)

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 50-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีช่วงรายได้ส่วนต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัย พบว่า ผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2538) อธิบายถึงด้านพัฒนาการของผู้สูงวัยด้านอารมณ์และสังคม ไว้ว่า อารมณ์ของผู้สูงวัยยังคงมีอารมณ์รัก ในบุคคลอันเป็นที่รัก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ คู่สมรส บุตร หลาน ผู้สูงวัยมักมีอารมณ์เหงา ว้าเหว่ บางรายอาจรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองลดลง เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยผู้สูงวัยสามารถติดต่อสื่อสารกับบุตรหลานหรือคนในครอบครัวผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลได้ ทำให้ผู้สูงวัยไม่เกิดความเหงาและยังรู้สึกได้ใกล้ชิดกับบุตรหลานมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องการพฤติกรรมของเจนเนอเรชันซี ที่มีการเชื่อมต่อออนไลน์บ่อยครั้ง อุปกรณ์ที่ผู้สูงวัยติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน ไม่เพียงแต่การติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวเท่านั้น ผู้สูงวัยยังมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ เนื่องจากอายุที่มากขึ้นทำให้การเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นไปได้ยากและลำบากสำหรับผู้สูงวัยบางคน การค้นหาสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้สูงวัยให้ความสนใจมากขึ้น จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ข้อมูลจากโครงการ 60+ Project เพื่อพัฒนาช่องทางและโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ผลิตสินค้าบริการของไทยในตลาดต่างประเทศ ระบุว่า กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการชะลอวัย ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้สูงวัย เนื่องจากผู้สูงวัยต้องการให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีดูดีอยู่เสมอ (60+ Project พัฒนาธุรกิจผู้สูงอายุ โอกาสทองที่ไม่ควรมองข้าม. ซีอีอาร์วาย. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค. 2559. จาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com>) ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า สำหรับพฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์ พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด เฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าสูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีค่าเดินทางเพิ่มเข้ามา มูลค่ามูลค่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 500 - 1,999 บาท และส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ซึ่งสินค้าที่สั่งซื้อต้องตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้สูงวัย สินค้ามีคุณภาพดี มีคุณสมบัติเหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน

สินค้าไม่ชำรุดเสียหายก่อนใช้งานจริง สำหรับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา มีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ หากผู้ประกอบการมีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรง เป็นต้น ส่วนทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ หน้าเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวให้เป็นปัจจุบัน มีสินค้าใหม่ ๆ แนะนำ หรือมีเว็บบอร์ดให้ผู้บริโภคได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า สำหรับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ อย่างเช่นการจัดประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดสินค้า การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

สำหรับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับตั้งใจมากที่สุด ซึ่งมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ทั้งนี้อนาคตอาจมีการพัฒนาด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น อาจมีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยเท่านั้น เพราะผู้บริโภคทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยกัน

5.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน มีเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงอายุ ช่วงรายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยที่ช่วงอายุนั้น พบว่าผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่อายุ 50 - 60 ปี ส่วนช่วงรายได้ พบว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท และระดับการศึกษานั้น พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอเฟลอร์ และ เดนีส (De Fleur & Dennis, 1996) (อ้างถึงใน พีรพรรณ เขียวงามดี, 2556, หน้า 9-10) ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ผู้สูงวัยที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามาก มีความคิด ความเชื่อที่ยึดถือมาอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความรอบคอบในการเปิดรับสารและเลือกรับสารต่าง ๆ ด้านรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับ รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะทางประชากรที่ประมะ สตะเวทิน, 2546, น.112-117 อ้างถึงใน (ณัฐฉิณี กฤตธีรานนท์, 2556, หน้า 22) กล่าวว่า รายได้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาที่ผู้รับสารจะเปิดรับให้สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงวัยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้สูงวัยจะเลือกรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ตามกำลังทรัพย์หรือรายได้ที่ตนมีพอกับราคาของสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงยังมีการเปิดข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่านั้น เนื่องจากมีความรู้ที่สามารถรู้เท่าทันสื่อและไม่หลงเชื่อคำเชิญชวนหรือการโฆษณาสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิพแพซ (Kippax) และ เมอร์เรย์ (Murray), (1980) อ้างถึงใน พีรพรรณ เขียวงามดี, 2556, หน้า 9-10 ซึ่งมีการศึกษาวิจัยที่บ่งชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารแตกต่างกัน คือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการรับสารและจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี มีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรโดยง่าย ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะตัดสินใจเชื่อ การศึกษานอกจากจะทำให้คนมีศักยภาพที่ดีขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความ ต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

ข้อมูลจาก เว็บไซต์ ไพร์ซซ่า (Priceza) เว็บไซต์ค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา อันดับ 1 ของประเทศไทย ได้มีการรวบรวมข้อมูลสถิติการค้นหาสินค้าประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์ และพบข้อมูลที่น่าสนใจในการค้นหาสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งแรกปี 2559 เน้นใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ให้ความสำคัญเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และหันมาจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า (เผยพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งปี 2559 ทั้งช่องทางเดิมสู่ช่องทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559. จาก <https://prmatter.com>)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ชมมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารสถานีโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา หมั่นดี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของพนักงานการประปานครหลวงที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน

จากผลการวิจัย พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวิลโล (Willlo) และ ยาเทส (Yates), (1980) กล่าวไว้ว่า “เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท เพศหญิงจึงมักมีจิตใจอ่อนไหวหรืออ่อนโยนผ่อนตาม และเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงกิจกรรมของคนสองเพศมีความแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรม ต่าง ๆ ที่แสดงออกของคนทั้งสองเพศจึงแตกต่างกันไปด้วย” นอกจากนี้ เดอเฟลอร์ และ เดนีส (De Fleur & Dennis, 1996) (อ้างถึงใน พิรพรรณ เขียวงามดี, 2556, หน้า 9-10) กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างกันของผู้รับสาร ทำให้ความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ส่วนด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอเฟลอร์ และ เดนีส (De Fleur & Dennis, 1996) (อ้างถึงใน พิรพรรณ เขียวงามดี, 2556, หน้า 9-10) ที่กล่าวว่า อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพที่ได้กระทำอยู่ ทั้งนี้อาชีพของผู้สูงวัยจึงไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นสองช่วงวัย คือ วัยก่อน

เกษียณอายุการทำงาน และวัยหลังเกษียณอายุการทำงาน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคลในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิสสา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง และความรู้สึก โดยกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกที่มีลักษณะตายตัว เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ค่านิยม ฯลฯ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล (ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556, หน้า 17 ดัดแปลงจาก Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004) ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้ออาจไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งมีปัจจัยหลายด้าน 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติ การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นในบุคคลปฏิบัติ พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม บุคคลในวัฒนธรรมใดก็มักจะปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมนั้น และมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กันคนในสังคมนั้น ไม่ว่าจะโดยแบบรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม เป็นต้น (มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล, 2554, หน้า 17) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย และ ดวงกมลชาติประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนแตกต่างกัน พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยแตกต่างกัน กลุ่มผู้นำเทรนด์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มทันกระแส กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติโดยรวม ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังน้อยลง โดยการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ทำให้ผู้สูงวัยเกิดความรู้ความเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้นมากขึ้นด้วย ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกเพื่อไว้ค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการหลอกลวงในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น การกดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีการชำระเงินล่วงหน้าและไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไว้ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ในเว็บไซต์ เป็นต้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2558 พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มีปัญหาหลักๆ 3 อันดับ คือ 1. ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด 2. ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ 3. สินค้าที่ได้รับเกิดความชำรุดเสียหาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าและขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure) ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ชาร์ล เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1998, p. 119 อ้างใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 43) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย ดังนั้นผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ (นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542, หน้า 17-18 อ้างใน ชวรัตน์ ชิดชัย,

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน, 2527, หน้า 25) นอกเหนือจากนี้ ผู้สูงวัยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมายาวนาน เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจรายละเอียด ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการยับยั้งชั่งใจ หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระพร อูวรรณโน (2535) ได้วิเคราะห์ทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ ความเข้าใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ขณะที่พฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviour) ของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ นอกจากนี้แนวคิดของ แอสเซล (Assael, 2001) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว โดยกล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) คือ ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ หรือประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร แต่ไม่ได้ทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้นจะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Brand evaluation) ในส่วนของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ในส่วนนี้จะเป็นการมองและวัดผลแบบมุมมองด้านเดียว (One dimensional) และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้นถึงแนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อต่อมา (วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, หน้า 67)

ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกลม ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวก

ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติโดยรวมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซีลดลง และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

ทศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีค่าต่ำสุด ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติเหล่านี้อยู่ในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซีลดลง และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมักเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์หรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ทศนคติจะเป็นตัวที่ชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มนุษย์จะไม่กระทำการใดๆ ที่ตรงข้ามกับทศนคติของตนเอง เช่นเดียวกับการกระทำที่มีลักษณะตรงข้ามกับแรงจูงใจของบุคคล (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 161) และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen และ M. Fishbein อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 190) ที่เชื่อว่ามนุษย์สามารถคาดคะเนความตั้งใจได้จากทศนคติรวมกับข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งความตั้งใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variables) ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม ดังนั้นทศนคติในแง่องค์ประกอบของพฤติกรรมจะแสดงบทบาทออกมาในรูปของความตั้งใจและพฤติกรรม จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติในเชิงบวก แต่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า ผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้สูงวัยไม่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และหันมาใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากที่วิจัยจากภาควิชาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่า หลังเกษียณอายุแหล่งที่มาของเงินที่จะนำมาใช้จ่ายแต่ละเดือน จะได้มาจากเงินบำนาญรับตรงจากกรมบัญชีกลางหรือเงินได้จากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) สำหรับข้าราชการ หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะได้เงินบำนาญจากกองทุนชราภาพในประกันสังคม เงินจากกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กรมธรรม์สะสมทรัพย์ และกรมธรรม์ประกันชราภาพ นอกเหนือจากนี้ยังมีเงินชดเชยเมื่อออกจากงานและเงินปันผลจากการลงทุน แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าผู้สูงอายุมากกว่า

50% มีแหล่งรายได้หลักจากบุตรหลาน รองลงมาเป็นรายได้จากการทำงาน ขณะที่มียอดเพียง 4.4% ที่ได้รับเงินบำเหน็จบำนาญ และอีก 2.9% เป็นเงินที่มาจากดอกเบี้ยเงินออม (โพสทูเดย์, <http://www.posttoday.com/economy/financial/426698>)

จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงการออมเพื่อวัยเกษียณ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอชเลย์ (Atchley 1994:210) ได้กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมระยะก่อนการเกษียณ (Remote Phase) ซึ่งระยะนี้ความคิดเรื่องการเกษียณอายุยังอยู่ห่างไกลมาก การเตรียมความพร้อมในระยะนี้สามารถเริ่มได้ตั้งแต่ก่อนวัยทำงาน หรือเริ่มเมื่อวัยทำงาน สิ่งที่สมควรเตรียมในระยะนี้ ได้แก่ การเงิน ซึ่งต้องมีการเตรียมในระยะยาว บุคคลที่ต้องการมีชีวิตหลังเกษียณที่สบายต้องมีการวางแผนด้านการเงินให้มาก (ฉันทน์ ฉิม, 2557, หน้า 29) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาน อ้างถึงใน ฉันทน์ ฉิม, 2557, หน้า 29 กล่าวว่า “การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อเกษียณอายุแล้ว รายได้ที่เคยได้รับจะลดน้อยลง หากไม่มีการเตรียมความพร้อมด้านการเงินไว้ล่วงหน้าจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ผู้เกษียณอายุควรมีการเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพย์สินเงินทองไว้ล่วงหน้าตั้งแต่วัยกลางคน เพราะเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วโอกาสที่จะหางานที่มีรายได้สูงเป็นไปได้ยาก การมีฐานะการเงินที่มั่นคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสุขในบั้นปลายชีวิต” ดังนั้นผู้สูงวัยมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์และมีทัศนคติในเชิงบวก แต่เรื่องของการมีรายรับที่ลดลงและปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้มีการซื้อสินค้าลดลง เพราะมองว่าสินค้าบางอย่างยังไม่มีคุณภาพ

ข้อมูลจากผลสำรวจของ บริษัท กันตาร์เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเชิงลึกเผยให้เห็นว่า คนไทยจับจ่ายสินค้าประเภท Fast moving consumer goods หรือสินค้าที่ใช้ผู้บริโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ลดลงอย่างต่อเนื่อง และในปี 2559 จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว หลายธุรกิจในตลาดหลายอุตสาหกรรมล้วนได้รับผลกระทบจากการใช้จ่ายที่ลดลงเช่นกัน ทั้งนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์โพรซซ่า แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ แม้แต่ในสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการปรับพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีการหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา สินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการโดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและราคาประหยัด (เผยแพร่พฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปี 2559 ทิ้งช่องทางเดิมสู่ช่องทางออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559. จาก <https://prmatter.com>)

นอกเหนือจากนี้ MEC Global ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือและสื่อทางโทรทัศน์ ระหว่างผู้บริโภคอายุ 18-54 ปี พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลัก

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติมเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ตาม (<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/>) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่า ผู้สูงวัยยังคงเปิดรับข่าวสารจากสื่อทีวีเป็นสื่อหลักเพราะเป็นสื่อที่คุ้นเคยและเคยชินมากกว่าสื่อออนไลน์ ประกอบกับข่าวสารด้านลบจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ก็มีมากขึ้น เช่น การส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือที่ใกล้หมดอายุมาให้ ไม่ได้สินค้าที่ตรงกับรายละเอียดที่แจ้งไว้ตามเว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซี เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเนอเรชันซีก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต (Robert A. Baron) และ ดอน (Donn Byrne), (1977) ให้นิยามว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือ สิ่งใด ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, หน้า 172) ดังนั้น ทัศนคติ คือ วิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นจากสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ เหตุการณ์ใด ๆ ความชอบ หรือ

ความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร พยัคฆพงษ์ (2550) ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้น

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ถึงแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวมากขึ้นประมาณร้อยละ 3.6 ถึง 4.9 โดยส่วนใหญ่จะผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนเป็นหลักซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ บวกกับเทคโนโลยี 4G ที่มีความเร็วและมีเสถียรภาพในการทำงานสูง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ทำได้สะดวกสบายมากขึ้น และยังระบุอีกว่าแนวโน้มต่อมาของตลาด E-Commerce ในปี 2559 ก็คือเน้นความเป็น Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จากเดิมที่ร้านค้าออนไลน์มักจะอยู่ในรูปแบบของร้านขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าทุก ๆ อย่างเอาไว้ด้วยกัน (Mass Market) ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบเพราะการผลิตสินค้าที่ละมาก ๆ ทำให้มีราคาถูกกว่าและสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายย่อย แต่ในปัจจุบันที่ผู้คนมีแนวโน้มซื้อของที่ตนเองต้องการมากกว่าของที่มีความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของตนเองได้ อย่างเช่น เสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ อาหารออร์แกนิกปลอดสารพิษ เป็นต้น สินค้าในกลุ่ม Niche เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการหรือรสนิยมคล้าย ๆ กัน การคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด E – Commerce ไทยในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัว ประมาณ 15-20 % จากปี พ.ศ. 2558 หรือประมาณ 230,000 – 240,000 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเองเพื่อแข่งขันในตลาดที่กำลังขยายตัวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559. จาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2>)

ดังนั้นแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาจเพิ่มขึ้น ตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาระบบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้สะดวกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นซีที่มีการเชื่อมต่อออนไลน์เป็นหลัก จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยน โดยเลือกพึ่งพาเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าแทนการออกเดินทางไปเลือกสินค้าตามร้าน ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5.5 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว และให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้สมาชิกในครอบครัวได้มีส่วนร่วม ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของคนในครอบครัว เช่น ซื้อสินค้านี้เพราะแม่ที่บ้านใช้เป็นประจำ และมองว่าสิ่งที่แม่ซึ่งเป็นผู้ดูแลครอบครัวเลือกต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดอยู่แล้ว กลยุทธ์การตลาดแบบครอบครัวจึงเป็นการปลูกฝังความคิดให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นการสร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนที่สุดวิธีหนึ่ง

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยกำหนดการลงโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (mobile target) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงวัยกลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อาจเพิ่มการส่งเอสเอ็มเอสข้อมูลของสินค้าหรือโปรโมชั่นส่วนลดให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายมากที่สุด ซึ่งก่อนโอนเงินชำระค่าสินค้า ควรตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้าว่ามาจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ หรือสอบถามจากผู้ขายโดยตรงถึงช่องทางการชำระเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรมีบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทุกธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายในการชำระเงินค่าสินค้า

4. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อทางออนไลน์

ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรสามารถกำหนดทิศทางของการทำการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

5. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้สูงวัยที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์และมีความสามารถในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากหน้าเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจแล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์คือการโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

6. ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมองหาโอกาสในการทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากอัตราการเติบโตของความต้องการสินค้าของผู้สูงวัยที่มีมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงมีศักยภาพในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยทั้งในตลาดไทยและตลาดอาเซียน

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์ (Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Interview)

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เพื่อนำมาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ ความคาดหวังในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประโยชน์และความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม

(รายการอ้างอิง)

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการการศึกษ*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : พีรพัทธนา.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล (2538). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมควร กวียะ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์วิสุทธิ์.
- สุรกุล เจนอบรม. (2535). *วิทยาการผู้สูงอายุ. ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน* คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). *รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2555*. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) . (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ISBN 978-974-9765-69-2

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

ชานนท์ ศิริธร และ วิภูราธร จิระประวัติ. (2554). *การเปิดรับและยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรณิสา บัวรา และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตประภา เหมจินดา และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). *การสื่อสารการตลาด และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนะของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัล “Marketing communications to generation C consumers in the digital age”*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- จิราพร ชุนศรี. (2541). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร การติดต่อกับสังคมภายนอก และทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงวิถีของชาวเขาเผ่าอาข่า พื้นที่ดอยแม่สลอง อ.แม่จัน-อ.แม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตีรัตน์ เค้นประภัสร์. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV Home Shopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณนัท ฉิม. (2557). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมูบ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธินี กฤตธีรานนท์. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อหน่วยงาน Learning and Development Center ของพนักงาน บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิพนธ์ กุลเผือก. (2552). *การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง กรณีศึกษาธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลกุล. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2552). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Play Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรินทร์ กิตติวรเกียรติ. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแชนพู่สระผสมซัลซิล ประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชนพู่สระของผู้หญิง*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเตอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีวิมล อังศ์สิงห์. (2557). *การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือไอเอสและทรูมูฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา คซาทอง. (2545). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา OPPY Club*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญา หมั่นดี. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานการประปานครหลวง. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุมาพร หงส์พัฒนานนท์. (2554). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการตัดสินใจต่อการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ศึกษา เปรียบเทียบ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

กนกอร พยัคฆพงษ์. (2550). ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จรัสจันทร์ สินธุฉนิก. (2553). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด กรณีการสร้างคุณค่าตราสินค้า Alvi's Home Of Thai Culture and Language ผ่านเว็บไซต์ Facebook. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวสร สุมานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันลวดราคาราคาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ขายดีออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2547). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE). วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าใน การค้าทางอินเทอร์เน็ต. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ร้านหนังสือออนไลน์*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพรรณ เขียวงามดี. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุช ชมบัวทอง. (2547). *การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์สื่อใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิต วิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัย นวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (E-Commerce). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559,

<http://www.mindphp.com>

มูลค่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559,

<http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>

ข้อมูลน่าสนใจของพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยประจำปี 2015 จาก ETDA.

สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015-etda/>

เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม, 2558. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559 จาก

<http://service.nso.go.th/nso/web/publication/e-book.html>

ไอที 24 ชั่วโมง เปิดโลกไอที พลิกชีวิตที่ดีกว่า 20 พฤศจิกายน 2015. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม

2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>

Michael Lane, Investment Commentator at Fidelity. 21st Century themes : Generation

C. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.fidelity.com.au/insights-centre/investment-articles/21st-century-themes-generation-c/>

The Medical News วงการแพทย์. จับตาดตลาด “ผู้สูงอายุ” เต็มโตรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 3

กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.wongkarnpat.com/viewpat.php?id=48#.VrGA0dJ94dU>

บทสรุปสำหรับผู้บริหารยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 1

กุมภาพันธ์ 2559, rdo.psu.ac.th/images/D2/budget/strategic_issues/55-59_24.pdf

Trend 2015. แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ ไลฟ์สไตล์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559,

<http://www.tcdc.or.th/projects/trend/>

เจาะลึก Gen C กับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559,

www.zocialinc.com/zocialinsight/genc.html

ปัญหาใหญ่ของคนไทย ‘สูงวัยแต่ไม่รวย’ 15 เมย 59 โปสทูเดย์, สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559,

<http://www.posttoday.com/economy/financial/426698>)

(60+ Project พัฒนาธุรกิจผู้สูงอายุ โอกาสทองที่ไม่ควรมองข้าม. ซีซ็องรววย. สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค.

2559. จาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1097>)

เผยแพร่กิจกรรมผู้บริโภครีปี 2559 ที่ช่องทางเดิมสู่ช้อปออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559.

จาก <https://prmatter.com>

ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559. จาก

<https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2>



(ภาคผนวก)



ภาคผนวก

ก : แบบสอบถาม



(แบบสอบถาม)

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำอธิบายเพิ่มเติม

ผู้สูงวัยในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีอายุ 50-60 ปี (วัยก่อนเกษียณ) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (วัยหลังเกษียณ)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” หมายถึง กลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารในโลกออนไลน์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 50-60 ปี มากกว่า 60 ปี
- 1.3 อาชีพ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน / เจ้าหน้าที่บริษัท | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ |
- 1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | |

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง 2.1 ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็นเรื่องกิจกรรมที่ทำกิจกรรม	ระดับความบ่อย				
	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อยๆ	ทำเป็นครั้งคราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของไทยและต่างประเทศ เช่น การแสดงลิเก ลำตัด โขน บัลเลต์					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าย้อมสี					
3. ท่านพูดภาษาพื้นเมืองหรือท้องถิ่นกับคนในครอบครัว					
4. ท่านเป็นสมาชิกหรืออาสาสมัครของชมรมองค์กร ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการแสดงความคิดเห็นในเรื่องประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการศึกษา และ/หรือบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

คำชี้แจง 2.1 ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็นเรื่องกิจกรรมที่ทำกิจกรรม	ระดับความบ่อย				
	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อยๆ	ทำเป็นครั้งคราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
7. ท่านเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล การแสดงดนตรีกลางแจ้ง					
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ					
9. ท่านซื้อสินค้าที่ให้ความบันเทิง เช่น สมาร์ทโฟน ทีวี คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ					
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเป็นประจำ					
11. ท่านดูแล และซื้อของตกแต่งบ้านอยู่เสมอ					
12. ท่านรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันสำคัญ					
13. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ					
14. ท่านทำอาหารทานเองมากกว่าทานนอกบ้าน					
15. ท่านเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี					

คำชี้แจง 2.2 ท่านให้ความสนใจกับข้อความดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็นความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	สนใจ อย่างยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจอย่าง ยิ่ง
16. ท่านสนใจศึกษาระยะ ปฏิบัติธรรม รวมถึงสนใจศึกษาประวัติศาสตร์					
17. ท่านสนใจด้านการทำกิจกรรมทาง วัฒนธรรมของท้องถิ่น					
18. ท่านสนใจติดตามข่าวสารทางด้านวัฒนธรรม และงานนิทรรศการทางศิลปะ					
19. ท่านสนใจท่องเที่ยวชมวิถีชาวบ้าน และ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
20. ท่านสนใจติดตามปัญหาการเมือง ปัญหา สังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
21. ท่านสนใจติดตามข่าวสารด้านโครงการ ก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น โครงการ รถไฟฟ้า					
22. ท่านสนใจการพักผ่อนและความบันเทิง รูปแบบใหม่ ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกม ทางอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ รายการ บันเทิงออนไลน์					
23. ท่านสนใจเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ใหม่เพื่อสร้างความบันเทิง					
24. ท่านสนใจติดตามรับชมรายการต่างๆ ผ่าน อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ชมรายการย้อนหลังผ่าน สมาร์ตโฟน					

คำชี้แจง 2.2 ท่านให้ความสนใจกับข้อความดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด (ต่อ)

ประเด็นความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	สนใจ อย่างยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจอย่าง ยิ่ง
25. ท่านสนใจการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เมื่อมีเวลาว่าง					
26. ท่านสนใจตกแต่งบ้าน และดูแลทำความสะอาด สะอาดบ้านให้น่าอยู่					
27. ท่านสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลทำ สวน และจัดบริเวณบ้านให้น่าอยู่					
28. ท่านสนใจด้านการรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์					
29. ท่านสนใจทำอาหารเองมากกว่าไปทาน อาหารนอกบ้าน					
30. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา เช่น ชมถ่ายทอดสดกีฬา ข่าวเกี่ยวกับกีฬา รวมถึง สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					

คำชี้แจง 2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็น ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อตนเองและเรื่องอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
31. ท่านคิดว่าการเข้าวัดฟังธรรมหรือศึกษา เรื่องราวทางศาสนาเป็นการสืบทอดด้านศาสนา					
32. ท่านคิดว่าทุกคนควรสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีที่มีมาแต่ก่อน					

คำชี้แจง 2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็น ดังต่อไปนี้ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อตนเองและเรื่องอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
33. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นการส่งเสริมด้านอาชีพ					
34. ท่านคิดว่าทุกคนในสังคมควรช่วยเหลือเกื้อกูลกัน					
35. ท่านคิดว่าทุกคนควรอนุรักษ์และใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม					
36. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์ด้านปัญหายาเสพติด					
37. ท่านคิดว่าการรับชมรายการบันเทิงย้อนหลังผ่านสื่อดิจิทัลมีความสะดวกสบายเพราะไม่ต้องรอชมตามเวลาของผังรายการโทรทัศน์					
38. ท่านคิดว่าอินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์					
39. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายเมื่อล้าจากการทำงาน เป็นรางวัลให้ตัวเอง					
40. ท่านคิดว่าเรื่องของความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ					
41. ท่านคิดว่าการใช้เวลากับครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญ					
42. ท่านคิดว่าการออมเป็นเรื่องที่สถาบันครอบครัวควรปลูกฝัง					

คำชี้แจง 2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็น ดังต่อไปนี้ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อตนเองและเรื่องอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้การเจ็บป่วยน้อยลง					
44. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการออกกำลังให้คนในสังคมจะทำให้คนหันออกมาออกกำลังกายมากขึ้น					
45. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมด้านกีฬาตามสวนสาธารณะ ทำให้คนออกจากบ้านมาออกกำลังกายมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย กลุ่มเจนเอเรชั่นซี
คำชี้แจง

3.1 ท่านเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

.....ครั้ง/สัปดาห์ *โปรดระบุเป็นตัวเลข

3.2 ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)
- ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)
- ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)
- ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.)

3.3 อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- แท็บเล็ต สมาร์ททีวี
- โน้ตบุ๊ก

3.4 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารและ เครื่องดื่ม
- แฟชั่น เครื่องแต่งกาย
- เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก
- อุปกรณ์ทางการแพทย์
- สินค้าปลีกและส่งอื่น ๆ

3.5 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อเปิดรับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า
- เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า
- เพื่อความเพลิดเพลิน
- เพื่อความต้องการในการซื้อสินค้า
- เพื่อลดขั้นตอนการเดินทางไปยังร้านค้า
- เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา
- เพื่อเปิดรับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง

4.1 ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองหรือผู้อื่นสั่งให้

- สั่งด้วยตนเอง
- ผู้อื่นสั่งให้

4.2 ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

.....ครั้ง/เดือน *โปรดระบุเป็นตัวเลข

4.3 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารและ เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมสวย | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทางการแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> สินค้าปลีกและส่งอื่น ๆ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่น เครื่องแต่งกาย | |

4.4 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine หรือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, Instagram หรือ Facebook
- สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย
- การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่
- สินค้าราคาพิเศษ ที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 – 3,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 500 - 1,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4,000 บาทขึ้นไป |

4.6 วิธีที่ท่านใช้ในการชำระเงินค่าสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> เก็บเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง ท่านมีความรู้สึก/ทัศนคติ อย่างไรต่อประเด็น ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย อย่างยิ่ง
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ					
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก					
3. สินค้ามีความหลากหลายน่าสนใจ					
4. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
5. สินค้าออนไลน์มีแบบ ความแปลกใหม่และมีหลากหลายประเภทกว่าสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
6. มีการรับประกันหรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งทำให้น่าสนใจกว่าการซื้อสินค้าตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า					
7. มีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความประทับใจ					
5.2 ด้านราคา					
8. ราคาสินค้าที่ซื้อออนไลน์ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินทำให้มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า					

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย อย่างยิ่ง
5.2 ด้านราคา (ต่อ)					
11. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
12. แสดงราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างดี					
13. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้านี้อื่นๆ ได้ ช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น					
5.3 ด้านการจัดจำหน่าย					
14. ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้น่าสนใจในการซื้อสินค้า					
15. ความสะดวกในการสั่งซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ทันที					
16. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและการให้บริการได้โดยตรง เช่น ติดต่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ข้อความสนทนาแบบส่วนตัวในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น					
17. เมื่อมีการให้บริการผิดพลาด เช่น จัดส่งสินค้าผิดจากที่สั่งซื้อ ก็สามารถแก้ไขและจัดส่งให้ใหม่ทันที					
18. การจัดส่งสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่มีการป้องกันความเสียหายของสินค้าได้ดี					

ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย อย่างยิ่ง
5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
19. มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ					
20. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า อย่างชัดเจน ครบถ้วน					
21. มีการปรับข้อมูลสินค้าและรายละเอียดให้ เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
22. มีบริการส่งสินค้าฟรี ทำให้สนใจสั่งซื้อสินค้า มากยิ่งขึ้น					
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วย กระตุ้นการซื้อ					
24. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า					
25. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก ถวมน้ำ และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความ น่าสนใจต่อสินค้า					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

แนวโน้มพฤติกรรมคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกัญต์กนิษฐ์ อุทัย
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน พ.ศ.2529
วุฒิการศึกษา	เทคโนโลยีบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ.2556 งานธุรการ โรงเรียนอานวยศิลป์

