



ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

TRUST, ADVERTISING PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA AND QUALITY OF ONLINE APPLICATIONS INFLUENCING BRAND AWARENESS AND PURCHASING DECISION

วรรณวิสา ศรีวิลาศ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ  
ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TRUST, ADVERTISING PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA AND QUALITY OF  
ONLINE APPLICATIONS INFLUENCING BRAND AWARENESS AND  
PURCHASING DECISION OF THE ELDERLY ON CONSUMER  
GOODS THROUGH ONLINE MOBILE APPLICATIONS IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรรณวิสา ศรีวิลาส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

|                  |                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ<br>คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรา<br>สินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ<br>ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | วรรณวิสา ศรีวิลาส                                                                                                                                                                                                          |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                                                                                                                      |
| ปีการศึกษา       | 2561                                                                                                                                                                                                                       |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์                                                                                                                                                                                           |

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 - 64 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 2) ระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับ ต่ำ 3) ระดับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก 4) ระดับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ ต่ำ 5) ระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และ 6) ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านความปลอดภัย มี

ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ส่วนด้านชื่อเสียง มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า ตัดสินใจซื้อ



|                |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | TRUST, ADVERTISING PERCEPTION OF SOCIAL<br>MEDIA AND QUALITY OF ONLINE APPLICATIONS<br>INFLUENCING BRAND AWARENESS AND<br>PURCHASING DECISION OF THE ELDERLY ON<br>CONSUMER GOODS THROUGH ONLINE MOBILE<br>APPLICATIONS IN THE BANGKOK<br>METROPOLITAN AREA |
| Author         | VANVISA SRIVILAS                                                                                                                                                                                                                                            |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                                                                                                                                           |
| Academic Year  | 2018                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Thesis Advisor | Dr. Wasan Sakulkijkarn                                                                                                                                                                                                                                      |

The objectives of this research were study to trust, advertising perception of social media and quality of online applications influencing brand awareness and purchasing decision of the elderly on consumer goods through online mobile applications in the Bangkok metropolitan area. The data was collected from four hundred participants and used a questionnaire. The sample of the study included elderly consumers. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis, including multiple regression analysis. The research results were as follows:

The research results revealed that 1) Most respondents are male, age 60 – 64 years old. Marital status and undergraduate. Their average incomes were as the maximum of 10,000 baht. 2) The level of trust level overall at a good level. 3) The level of advertising perception of social media levels overall at a high level. 4) The level of quality of online applications levels overall at a good level. 5) The level of brand awareness level overall at a high level. And 6) The level of purchasing decision level overall at a high level.

The results of the hypothesis testing were as follows: (1) trust factors in term of communication and empathy influenced on brand awareness and trust in communication comfort influenced purchasing decision of the elderly on consumer goods through online mobile applications in the Bangkok metropolitan area; (2) advertising perception of social media factors influenced brand awareness and purchasing decision of the elderly on consumer goods through online mobile applications in the Bangkok metropolitan area; (3) the quality of online application factors of reputation and safety influenced brand awareness of brand recognition and reputation influenced on brand awareness of the top of mind and including reputation, information quality, safety influenced on purchasing decision of the elderly on consumer goods through online mobile applications in the Bangkok metropolitan area; (4) brand awareness factor in term of brand recognition and top of mind influencing on purchasing decision of the elderly on consumer goods through online mobile applications in the Bangkok metropolitan area. significantly at the level of 0.01 and 0.05.

Keyword : Trust, Social Media, Brand awareness, Purchase Decisions

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่ดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่างๆ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่ไอชน พี่เลย์ สถาพร มิ่งค์ ฝ่าย เดียร์ และเพื่อนนิสิต M.B.A. รุ่น 19 สาขาการตลาด(ในเวลาราชการ) ทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือมาโดยตลอด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่มีความมานะ อดทน และมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงในการค้นหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาและอ้างอิงข้อมูล เพื่อทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบผลสำเร็จในเวลาที่กำหนด

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์แด่ บิดา มารดา คุณย่า และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดี ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยจักกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

วรรณวิสา ศรีวิลาส

## สารบัญ

|                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                        | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                     | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                        | ช    |
| สารบัญ.....                                                 | ฌ    |
| สารบัญตาราง.....                                            | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                           | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                           | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                               | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                                | 5    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                   | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                      | 6    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                                | 6    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 6    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                         | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                        | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                   | 11   |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                       | 12   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 13   |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....                 | 13   |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....                    | 20   |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... | 25   |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....                   | 48 |
| 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า .....                           | 51 |
| 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....                              | 56 |
| 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม .....              | 63 |
| 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                               | 66 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                             | 74 |
| 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....                              | 74 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                                                | 74 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                                          | 74 |
| ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง .....                                                 | 75 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                  | 76 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                             | 76 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                              | 82 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                 | 84 |
| 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 84 |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                     | 86 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                           | 90 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 90 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                          | 91 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                   | 93 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....         | 93 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร |    |
| ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย .....                                | 95 |

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....                                                               | 98  |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย<br>ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย .....     | 100 |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำ<br>ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ .....           | 103 |
| ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ<br>ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 105 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                | 143 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                                                 | 150 |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย.....                                                                                                                    | 157 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                                                                                                     | 166 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                                                                                                           | 181 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                                                         | 182 |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                                            | 183 |
| ภาคผนวก .....                                                                                                                               | 194 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                                                                        | 207 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจ.....                                                                                                                                                                                               | 19  |
| ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....                                                                                                                                                                        | 47  |
| ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....                                                                                                                                                                                | 50  |
| ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ตราสินค้า.....                                                                                                                                                                                         | 55  |
| ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ.....                                                                                                                                                                                            | 62  |
| ตาราง 6 พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ .....                                                                                                                                                                  | 76  |
| ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                                          | 93  |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย .....                                                                                        | 95  |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....                                                                                                                                              | 99  |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย .....                                                                                      | 101 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า, ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ .....                                                                                            | 104 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                                                                   | 106 |
| ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... | 108 |
| ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....   | 109 |

[illegible]

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บริบทของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....                                                                                                                                                              | 123 |
| ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                         | 125 |
| ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....                                          | 126 |
| ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....              | 129 |
| ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....               | 130 |
| ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ..... | 133 |
| ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....   | 134 |
| ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                                | 136 |

|                                                                                                                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชัน<br>ออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ..... | 137 |
| ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการตัดสินใจ<br>ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....          | 140 |
| ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ .....          | 141 |
| ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                        | 143 |



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

|                                                                                                                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                                                                                                                                                                   | 11  |
| ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) .....                                                                                                                                                                                           | 22  |
| ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ .....                                                                                                                                                                                                                    | 25  |
| ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ .....                                                                                                                                                                                                                      | 57  |
| ภาพประกอบ 5 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 149 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ และเริ่มมีการขยายตัวของจำนวนประชากรผู้สูงอายุเข้าสู่ในประเทศที่กำลังพัฒนาเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงประเทศไทยด้วย โดยจากการศึกษาขนาดและแนวโน้มประชากรสูงอายุของประเทศไทยจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย พบว่า ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี 2548 กล่าวคือ มีจำนวนประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี ถึง 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรเร็วกว่า 4% ต่อปี ขณะที่จำนวนประชากรรวมมีอัตราการเพิ่มเพียง 0.5% ต่อปี โดยทางมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2564 และจะมีอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรของผู้สูงอายุถึง 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจำนวนประชากรของผู้สูงอายุล่าสุดในปี 2558 มีอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มเป็น 16% ต่อปี (มติชน, 2560)

การเพิ่มขนาดและสัดส่วนของประชากรสูงอายุไทยยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสถิติล่าสุดจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยกล่าวถึงจำนวนประชากรของผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี 2559 พบว่า จำนวนประชากรไทยทั้งหมด 65.9 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละที่ 16.5 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) โดยจังหวัดที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 936,865 ราย หรือคิดเป็นอัตราร้อยละที่ 16.47 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ในขณะที่ประชากรรวมของประเทศไทยกำลังเพิ่มด้วยอัตราที่ช้าลงอย่างมากจนเหลือเพียงร้อยละ 0.4 ต่อปี ในปัจจุบันจำนวนประชากรสูงอายุกลับเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมาก ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีการเพิ่มขึ้นด้วยอัตราประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ประชากรที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปเพิ่มด้วยอัตราสูงมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปี นอกจากนี้ทางมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยยังมีการประเมินสถานการณ์ของผู้สูงอายุไทยในปี 2561 ว่า จะมีสัดส่วนจำนวนประชากรของผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 โดยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้จากการจัดอันดับของกลุ่มประเทศในเอเชียที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์

ดังนั้น การมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมความพร้อมรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะมาถึงในด้านต่างๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรกลุ่มนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ประชากรมีอำนาจต่อรองในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ทำให้ตลาดผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561)

ในยุคปัจจุบันคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของผู้คนเป็นอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเรามีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น โดยอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เป็นปัจจุบันและมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้หลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างครอบคลุม อาทิ การโฆษณาสินค้า การติดต่อสื่อสาร หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญต่อผู้บริโภคในยุคนี้

จากผลการสำรวจข้อมูลของ We are social (บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักร) และ Hootsuite (ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนทั่วโลกที่มากกว่า 4,000 ล้านคน โดยศึกษาจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้งานในแต่ละประเทศ สำหรับผลการสำรวจของประเทศไทยในปี (2561) พบว่าประชากร 69.11 ล้านคน มีจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 57 ล้านคน คิดเป็น 82% ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 24% ใน 1 ปี โดยการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คิดเป็น 71% มาจากสมาร์ทโฟน, 25% มาจากแล็ปท็อป หรือ เดสก์ท็อป และ 12% มาจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งเวลาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาที ต่อวัน นับเป็นประเทศที่มีการใช้งานเฉลี่ยต่อวันนานที่สุดในโลกอีกด้วย โดยโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เยอะที่สุดคือ Facebook (75%) มีผู้ใช้ที่เคลื่อนไหวถึง 51 ล้านคน รองลงมาคือ Youtube (72%), Line (68%), FB Messenger (55%) และ Instagram (50%) สำหรับกิจกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น พบว่า ผู้ใช้ที่เข้าเสิร์ช ออนไลน์เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ คิดเป็น (71%), เข้าชมร้านค้าออนไลน์ต่างๆ (70%), ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ (62%), ซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อปหรือเดสก์ท็อป (52%), และซื้อขายสินค้าผ่านมือถือ (52%) (มาร์เก็ตติ้งฮับส์, 2561)

ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ได้มีการจัดทำผลการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตล่าสุดในปี 2560 ที่ผ่านมา โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือ Baby Boomer มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ชั่วโมงต่อวัน โดยโซเชียลมีเดียที่กลุ่มคนผู้สูงอายุใช้เยอะที่สุดคือ Line (94.9%), Facebook (89.8%) และ Youtube (88.2%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเองก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Line, และ Youtube เป็นต้น เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึง การซื้อขายสินค้าโดยใช้ระบบออนไลน์ หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้อีกด้วย ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย นำเสนอสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบันคือ ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า

สำหรับตลาดธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยนั้นมีผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2559 พบว่า มีมูลค่าถึง 2,560,103.36 ล้านบาทซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเภท B2B (Business to Business) ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C (Business to Consumer) ซึ่งมีจำนวนมูลค่ามากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 314,603.95 ล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G (Business to Government) และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยนั้น จะมีแนวโน้มการเติบโตสำหรับตลาดอี

คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องโดยจะมีมูลค่ารวม ประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมด(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุยังขาดความไว้วางใจ ความเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ แม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจะมีการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่เป็นธุรกิจแบบ E-Commerce หรือธุรกิจที่ทำการซื้อขายแบบออนไลน์จะสามารถเจริญเติบโตได้ถ้าหากสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างจุดเด่นในกลยุทธ์ต่างๆที่สามารถรับมือกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุได้

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในไทยจะพึ่งพาตนเองได้ โดยกว่า 90% ของผู้สูงอายุวัย 60-79 ปี สามารถที่จะพึ่งพาตัวเองได้ สอดคล้องกับรายงานของนิลสันที่บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อของเข้าบ้าน ใน 5 ปีที่ผ่านมา ผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นที่รับหน้าที่หลักในการซื้อของเข้าบ้านเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2553 และปี 2558 โดยในปี 2553 นั้น 52% ของคนไทยอายุ 64 ขึ้นไป บอกว่า พวกเขาคือคนซื้อของเข้าบ้าน ในขณะที่ปี 2558 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 61% นอกจากนั้นพวกเขายังมีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยในปี 2553 นั้น 5% ของผู้สูงวัยอายุ 64 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหา แต่ในปี 2558 อัตราส่วนของผู้ใช้นั้นได้เพิ่มขึ้นเป็น 9% นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ผู้สูงอายุมีโอกาสซื้อ มากที่สุดใน 5 อันดับแรกได้แก่ นม, อาหารสัตว์, ข้าว, รังนก และซูปเปอร์ (กองบรรณาธิการนิตยสาร POSITIONING, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่ารายการสินค้าที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะซื้อเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยา สีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคยังมีสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้ายี่ห้อสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ เปรียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ และสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้

ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมากๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดโมบายแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันวางแผนในการทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้สูงอายุมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าใจในสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 936,865 คน ข้อมูลสถิติจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากกลุ่มสูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จของ ทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

โดยทำการเจาะจงผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขตจาก 50 เขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากเขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดเขตที่ได้เลือกไว้เป็น เขตละ 40 ตัวอย่าง ครบ 10 เขต จนได้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ จากแต่ละพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

##### 1.1 ความไว้วางใจ

##### 1.1.1 ด้านการสื่อสาร

##### 1.1.2 ด้านการเอาใจใส่

##### 1.1.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย

##### 1.2 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### 1.3 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์

##### 1.3.1 ด้านชื่อเสียง

##### 1.3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล

##### 1.3.3 ด้านความปลอดภัย

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

##### 2.1 การรับรู้ตราสินค้า

##### 2.1.1 ด้านการจดจำตราสินค้า

##### 2.1.2 ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความไว้วางใจ** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสูงอายุ (ผู้ซื้อ) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

**1.1 ด้านการสื่อสาร** หมายถึง การสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคใน ในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง แนะนำสินค้าที่น่าสนใจหรือสินค้าที่นิยมซื้อ แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจน และสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

**1.2 ด้านการเอาใจใส่** หมายถึง ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเช่น มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในครั้งแรก เป็นต้น มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข และแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

**1.2 ด้านการให้ความสะดวกสบาย** หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระยะเวลาในการรอรับบริการไม่มีความล่าช้า

**2. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุได้รับชมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือยูทูป เป็นต้น

**3. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์** หมายถึง ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ รูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซที่ได้รับแรงผลักดันจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นเครื่องมือการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้เช่นการให้คะแนนสินค้า การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันความหมายโดยรวมของ (Social Commerce) จึงเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีการใช้เครื่องมือของ Social Media เพื่อการช่วยเหลือในการซื้อขายสินค้าหรือทำธุรกิจบนเว็บไซต์ออนไลน์ เช่นการให้เรตติ้ง การแสดงความเห็น แนะนำ บอกต่อ หรือการโหวต เป็นต้น ทำผู้บริโภคสามารถประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันออกมา เพื่อแสดงถึงความสามารถในการสนองต่อความต้องการ หรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยการวัดคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์นี้ ในการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

**3.1 ด้านชื่อเสียง** หมายถึง ใบบายแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของใบบายแอปพลิเคชัน มีจำนวนยอดผู้เข้าชมและติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงไม่เคยมีประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ

**3.2 ด้านคุณภาพของข้อมูล** หมายถึง โมบายแอปพลิเคชันที่มีการให้แสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง แจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นประโยชน์ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

**3.3 ด้านความปลอดภัย** หมายถึง โมบายแอปพลิเคชันที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่น่าหลอกลวงในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่

**4. การรับรู้ตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของ สะท้อนถึงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนโมบายแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ โดยในการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ ประกอบด้วย

**4.1 ด้านการจดจำตราสินค้า** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถจดจำบางอย่างในตราสินค้าได้ เช่น คุณภาพ คุณสมบัติพิเศษ เป็นต้น

**4.2 ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยการตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เด่นกว่าสินค้าอื่นๆ

**5. ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า

**6. การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการของผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

**7. สินค้าอุปโภคบริโภค** หมายถึง สินค้าที่มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว โดยไม่มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็น สินค้าอื่น ลูกค้าของสินค้าประเภทนี้คือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ตลาดที่นำสินค้านี้ไป จำหน่ายเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) โดยสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสินค้า ดังนี้

**7.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพงใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสิฟัน หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

**7.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)** เป็นสินค้ายี่ห้อสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

**7.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

**7.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** หรือ สินค้าที่ไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อ ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เป็นต้น

**8. ผู้สูงอายุ หรือ ผู้สูงวัย** หมายถึง องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึงประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆทั้งร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการปรับตัวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย

**9. โมบายแอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกันว่าเป็นแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์ ที่สามารถดาวน์โหลดฟรี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมายภายในแอปพลิเคชัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยอาศัยการค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

รอตเตอร์ (Rotter, 1971) ได้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

โกเล็มวิสกี; และแม็คคองกี (Golembiewski & McConkie, 1975) ได้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจจะแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ในทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

ชาร์ดูรี; และโฮลโบรค (Chaudhuri A. & Holbrook M.B., 2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งที่จะมีต่อภาคบริการ

การสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว ได้แก่ T, R, U, S และ T หมายถึง ปัจจัย 5 ประการที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ประกอบด้วย (มฤดี วัฒนชนโนบล, 2555)

T คือ Truth ความจริง: โดยความจริงคือหนทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการอาจเกิดการสูญเสีย ลูกค้า หากเกิดปัญหาทางด้านการสื่อสาร การไม่ส่งของให้ลูกค้าตรงตามเวลา หรือไม่ติดตามผลการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ และเป็นสาเหตุสำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

R คือ Reliability: ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำการตอบสนองต่อลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าจนได้รับความไว้วางใจ และการคอยช่วยเหลือลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งจะได้รับ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากลูกค้ากลับมา

U คือ Understand: ความเข้าใจ โดยเมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้น และเป็นคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในทางธุรกิจของลูกค้า จะเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อนั้น โดยผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องอาศัยในการพูดคุยและเก็บข้อมูลในด้านต่างๆจากลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ ความเข้าใจไม่ได้สร้างแต่ความไว้วางใจเท่านั้น แต่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจ และทำให้มีเครื่องมือในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำอย่างตรงจุดอีกด้วย

S คือ Service: การให้บริการ ไม่มีวิธีไหนจะสามารถสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้เท่ากับการบริการที่เป็นเลิศ

T คือ Take your Time: การใช้เวลา โดยการให้เวลาส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจนั้น ไม่ได้เกิดขึ้น หรือสามารถสร้างกันได้แค่ในเพียงแค่ชั่วครั้งคราว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้เวลากับสิ่งเหล่านี้ โดยหมั่นติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า นั่นคือการพิชิตใจของลูกค้าได้อย่างยาวนาน

### ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การเพื่อประสิทธิผลขององค์การ ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ ภายในองค์การส่งผล

ต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan, 1997) สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน (Korsgaard, 2002; Laka-Mathebula, 2004) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ต่อกิจกรรมขององค์กรทั้งทีมงาน ผู้นำ การกำหนดเป้าหมาย การประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงงานสัมพันธ์และการเจรจาต่อรอง (Elangovan, 1998; Mayer, 1995) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน (Kramer, 2006) ซึ่งความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเชื่อมอำนาจให้องค์กรบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความไว้วางใจได้รับความสนใจมากขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคง ทำให้องค์กรไม่สามารถรับประกันความมั่นคงของงานในระยะยาว การเพิ่มค่าตอบแทนและบำเหน็จบำนาญได้ ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว (Marshall, 2000) และ (Robbins, 2005) มองว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเพราะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ บุคคลมีความต้องการการคาดคะเน ความมั่นคง การคงอยู่และมีความรู้สึกปลอดภัย

2. องค์กรต้องการความภักดีของพนักงาน และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์การบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่กับองค์กรโดยการสร้าง

ความสัมพันธ์ความไว้วางใจบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (integrity) และเมตตากรุณาอย่างจริงใจต่อผู้อื่น

3. กล่าวถึง ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียน ถึงสิ่งที่ผู้บริหาร หรือองค์กรไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงาน และสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงาน ที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กร จะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเห็นว่าความไว้วางใจเป็นข้อสัญญา (contract trust) คือ ความเชื่อมั่นที่คาดหวังว่าบุคคลจะทำในสิ่งที่เขาพูดและกระทำ ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญ เช่น ผู้นำสร้างให้บุคลากรเชื่อมั่นและคาดหวังว่าสัมพันธภาพของบุคลากรกับผู้นำ จะเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนในการทำงานของเขาได้

4. พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความซื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกัน จะทำให้เพิ่มประสิทธิผลของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น (Marshall, 2000) เห็นว่า ความไว้วางใจเป็น แนวคิดที่ซับซ้อน เป็นสัมพันธภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ๆ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคน เกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจจะหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจจะทำให้บุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา

เรย์นอล (Reynolds, 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาไม่นานแต่อาจจะใช้เวลานานก็ได้ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและ

ไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจพัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์การต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์การสูง จะทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติ ซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

### แนวคิดความไว้วางใจ

ฟอกซ์ (Fox, 1974) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจมีพื้นฐานมากจากการรับรู้ ที่บุคคลได้รับรู้ โดยเลือกที่จะ ไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเลือกพิจารณาว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นเหตุผลที่ดี และอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเกิดเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ของในแต่ละบุคคล เมื่อเกิดรู้สึกผูกพันจะทำให้เกิดความคุ้นเคยทำให้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการต่อไป ดังนั้น หากสินค้าหรือบริการใดไม่สามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกหรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เลอห์แฮมแมน (Luhmann, 1979) อธิบายความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่จากประสบการณ์ประจำวันที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในบุคคล การแบ่งแยกความไว้วางใจนี้สมมติว่า ระดับความไว้วางใจของบุคคล ซึ่งเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาจะแปรผันตามผู้บังคับบัญชาและองค์การโดยรวม ภายใต้แนวคิดของ Luhman ความไว้วางใจแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ได้ นอกจากนี้ เลอห์แฮมแมน ยืนยันว่าคุณค่าสำคัญของความไว้วางใจ คือ ทำให้สมาชิกองค์การลดความซับซ้อนของชีวิตองค์การ ความไว้วางใจตามแนวทฤษฎีองค์การและมองความไว้วางใจ ใน 5 แนวคิด คือ ความคาดหวังของบุคคล (individual expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationships) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (economic exchanges) โครงสร้างทางสังคม (social structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (ethical behavior) เขาเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคล และกลุ่ม ประสิทธิภาพของการจัดการ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Trust) โดย (Stern, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กร จำที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยของ

(มฤดี วัฒนชนิบล, 2555) ได้มีการนำแนวความคิดของ Stern มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน โดย Stern ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงถึงความอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) โดยความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) โดยองค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่สามารถทำตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ แทนที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบ สอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจ

| ผู้ศึกษา                       | ความไว้วางใจ |                        |              |                     |                          |
|--------------------------------|--------------|------------------------|--------------|---------------------|--------------------------|
|                                | การสื่อสาร   | ความเอาใจใส่ และการให้ | การให้ข้อมูล | การให้ความสะดวกสบาย | การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง |
| กฤตินา จันทร์หรร (2559)        | ✓            | ✓                      |              | ✓                   |                          |
| มลฤสดี วัฒนชนโนบล (2555)       | ✓            | ✓                      | ✓            | ✓                   | ✓                        |
| ญาณิศรา อุประสิทธิ์วงศ์ (2559) | ✓            | ✓                      | ✓            |                     | ✓                        |
| พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556)        | ✓            |                        |              | ✓                   |                          |
| ชนันดร โกวิทสิทธิ์นันท์ (2557) |              |                        |              | ✓                   | ✓                        |
| ฉงจิ่ง หลี (2557)              | ✓            | ✓                      | ✓            |                     |                          |

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของความไว้วางใจที่ประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) และ การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (กฤตินา จันทร์หรร, 2559) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นี้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่างๆมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร โดยพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ แสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดง ความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจใน การให้บริการ

2. ความเอาใจใส่ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ความสะดวกสบาย โดยความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดขององค์กร

โดยปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้จะสามารถส่งผลต่อเนื่องให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กิจการได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่กิจการจะประสบความสำเร็จด้านการตลาดและการขายด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (L. G. K. Schiffman, L. L., 2010; วิริญชนา ใจสม, 2560) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งที่มากระตุ้นให้เป็นความหมายเป็นภาพที่ติดอยู่ หรือ สามารถแปลเป็นความหมายอย่างง่ายคือ การรับรู้เป็นวิธีการที่เรามองโลกรอบตัวหากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกตีความแตกต่างกัน และการจัดการขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง และค่านิยม

กันยา สุวรรณแสง (กันยา สุวรรณแสง, 2544; วิริญชนา ใจสม, 2560) ได้เสนอความหมายของ การรับรู้ว่าเป็นการใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้าที่เข้าผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกถึงความหมายว่าเป็นอย่างไร กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอก หรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยา ตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (ชนันพร แก้วโสฬส, 2557; เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และสรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพขึ้นในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

### องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

### ระดับของการรับรู้(Perception Stages)

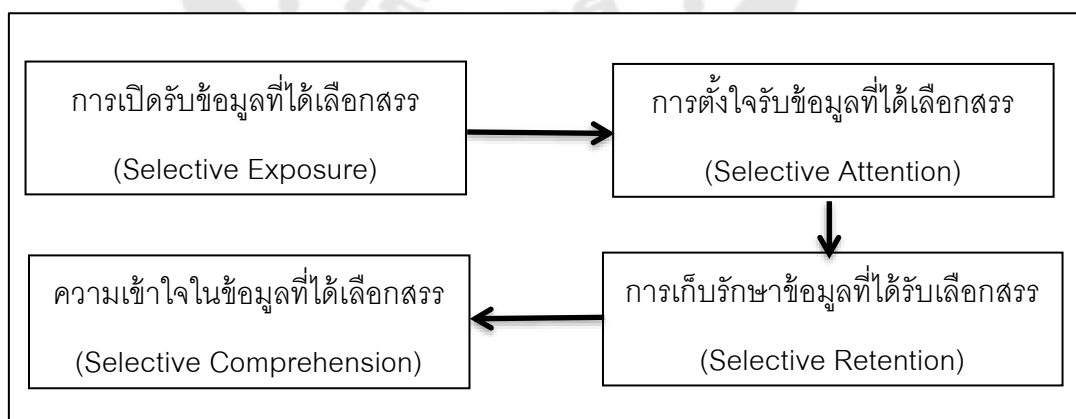
Kraupl Taylor (Kraupl Taylor, 1996; พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555) ได้กำหนดลำดับขั้นต่างๆของการรับรู้ ประกอบด้วยดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ทั้งได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นไฮตัทศนุปรกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วย แถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

### ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ทัชชา จันทราเพ็ญ, 2555; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ในการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้รับรู้ ธุรกิจจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้มันไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะผู้บริโภคนั้นต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นเป็นจำนวนมากจากคู่แข่งชั้น หากแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงสามารถที่จะสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ประกอบด้วย ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การเลือกรับชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจที่จะรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ว่ามีข้อความที่ได้รับนั้นมีความเข้าใจตรงตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้วเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

## กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ทัชชา จันทราเพ็ญ, 2555; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ว่าเป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นจากผู้รับข่าวสาร ได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้มองเห็น ได้ยินเสียง ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งรับรู้จากสิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

### 1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการมองเห็น นักการตลาดจึงต้องใช้หลักในการสร้างสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นจึงมีส่วนสำคัญมากต่อการจดจำสินค้าและตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง ขนาด สี วัสดุที่ใช้ผลิต บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมไปถึงเรื่องของสถานที่ด้วย เช่น ร้านอาหาร ก็จะต้องเน้นที่ความสะดวก การออกแบบร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศดี รวมถึงเรื่องของจานชามบนโต๊ะ สีสนของอาหารนำรับประทาน การแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อย เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) เสียงเป็นสิ่งที่เร้าหนึ่งที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำได้ดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคมีการรับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างความโดดเด่นของการได้ยินเช่น เสียงเพลง เพื่อสร้างความรู้จักและความจดจำในตราสินค้าและเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินเสียงโฆษณาต่างๆ

1.3 การได้กลิ่น (Smell) กลิ่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุดและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร ดอกไม้ หรือแม้กระทั่งสถานที่เช่น กลิ่นของร้านกาแฟ เป็นต้น ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อแล้ว

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ยาสีฟัน เครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างรสชาติที่ดี มีความโดดเด่น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดที่นักการตลาดใช้ความโดดเด่นในการสัมผัสมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เช่น เสื้อผ้า

เครื่องนุ่งห่ม แพร่งสีพื้น เสื้อผ้า เป็นต้น นักการตลาดอาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสอย่างหนึ่งขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลแล้ว

5. การตีความ (Interpretation) หมายถึง การแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

### การวัด “การรับรู้”

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์, 2528; ทัชชา จันทราเพ็ญ, 2555) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ นั้น ส่วนใหญ่แล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้ จึงรวบรวมได้ ดังนี้

#### 1. การสังเกต (Observation)

1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคล ว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่

เพียงใด

1.4 พิจารณาที่เจตนาของบุคคล ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

#### 2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดย ให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่มีคำถามอยู่หลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใด โดยแบ่ง

ออกเป็นระดับคือ ปฏิบัติ ไม่ได้ปฏิบัติหรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ คือ ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 แบบสอบถามที่ใช้คำคู่ ที่มีความหมายตรงข้ามกัน (The Semantic Differential) เป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีมาตรวัดให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

3. การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอ สิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

จำเนียร ชวงโชติ (จำเนียร ชวงโชติ, 2532; วชิรี กาเซ็นติมะ, 2553) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคนผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่างๆ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการ

ที่มา: จำเนียร ชวงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้ หน้า 34

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เสรี วงษ์มณฑา (ธีรพล จิวเจริญ, 2558; เสรี วงษ์มณฑา, 2540) กล่าวว่าในปัจจุบัน การโฆษณาได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจซึ่งปัจจุบันอัตราการแข่งขันของธุรกิจนั้นมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกที่ (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวัน

เราอยู่เสมอซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร มีเป้าหมายหลักคือ การชักจูงใจหรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่โฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) นอกจากจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้วมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farby. A. D., 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้นจะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาดและใช้อธิบาย เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง การเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้นมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้นได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้นมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่าจะสามารถหาซื้อได้ที่ไหนหรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ เป็นต้น (P Kotler, 2004)

Belch & Belch (Belch, 2009) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจ หรือ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ Strauss, Frost & Ansary (Strauss, 2009) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้นในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา การแข่งขันและ การชิงโชค ซึ่ง (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่าง คน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

### รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น (Belch, 2005; ชีรพล จิวเจริญ, 2558)

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณามักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ป้ายโฆษณานี้จะมีหลายลักษณะ เช่น Side Panels, Skyscrapers, หรือ Vertical โฆษณา ทางป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต Banners เกิดขึ้นโดย เว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดว่าเมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้ เว็บไซต์ก็น่าจะมีโฆษณาได้ เช่นกัน จึงทำ banners โฆษณา ขึ้นมาขนาด 468 X 60 พิกเซล ขึ้นมา และได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา แต่อีกแบบคือ การสนับสนุนแบบเนื้อหาคือผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย

3. Pop-ups/Pop-unders โฆษณาที่มีลักษณะแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อมีผู้เข้าชม เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ มีเนื้อหาที่โฆษณา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่าง ของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย

4. Interstitials เป็นการโฆษณาที่จะแสดงขึ้นมาขณะที่ผู้ชมรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลดและแสดงผลอยู่รูปแบบของโฆษณาเช่นนี้มีการระลึกถึงได้ถึงร้อยละ 76

5. Push Technology เป็นเหมือนกับเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง

6. การเชื่อมต่อ (Links) สามารถในการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการได้

### การออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) กล่าวถึง วิธีในการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญหลายๆ ส่วนดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นมาเองได้ด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่าย จะช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณาเพื่อพิจารณาซื้อ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้นกว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่โต้ตอบไม่ได้ (static images)

3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลาง เพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดไหนกันแน่ เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะ จะทำให้ชิ้นงาน โฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background) จนทำให้ไม่น่าสนใจ

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรต้องคำนึงถึงลีลาของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา

5. การใช้คำโฆษณา (Copy) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบหรือพฤติกรรมที่ตอบสนอง เช่นคลิกที่นี่ หรือ คำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับ เช่น รับฟรี

6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) หากเป็นโฆษณาที่เป็นเว็บเพจทั้งหน้าการจัดวางภาพ และคำโฆษณาจะต้องได้รับการออกแบบ การจัดวาง อย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมด สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม หากโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่นำมาวางไว้ในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณาอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งข้อความในหน้านั้น ๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึงขนาดของโฆษณาทั้งหมดที่มีองค์ประกอบของภาพ คำ ลายเส้น และองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็ก ดีกว่า เช่น แถบโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่าควรมีขนาดใหญ่เพราะขนาดใหญ่จะมีความสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่า

การทำแถบโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าได้มีการให้เหตุผลว่าแถบโฆษณา จะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจและการปรากฏขึ้นของแถบโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

Belch & Belch (Belch, 1995; ธีรพล จิวเจริญ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ โฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องระหว่างความคิดและสิ่งของผู้สร้างสรรค์ จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภคและทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้จากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Compete) ได้แก่

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตาทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดและพาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลักเพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้นซึ่งการโฆษณาอาจจะ ไม่มีก็ได้

1.2 ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ เป็นการสร้างความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือผู้บริโภค

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียดข้อมูล

1.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้า และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภทต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.5 บรรทัดท้าย (Base Line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag Line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น

1.6 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า หน้าที่คุณสมบัติของ สินค้า หรืออาจเป็นคำที่มีความไพเราะแต่ไม่มีความหมายก็ได้

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) ได้แก่

2.1 ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริงและมีความน่าเชื่อถือ

2.2 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้ เช่น ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบจนเกินไป เพราะดูเป็นผู้ใหญ่เกินไป ไม่ค่อยที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากวัยรุ่นได้ เป็นต้น

2.4 การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

2.5 โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ใน การโฆษณาจะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และไม่ควร มีรายละเอียดมากนัก

2.6 เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมีย่อตัวอักษรทำให้คนจดจำได้เมื่อฟังแล้วต้องรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและความโดดเด่นของตราสินค้าผ่านชิ้นงาน โฆษณาได้อย่างชัดเจน ในการนำเสนอผลงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอเพื่อให้ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ในชิ้นงานโฆษณา

นอกจากนี้ (วัชร กาศินติมะ, 2553) ได้กล่าวถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายกว่าแต่ก่อนมาก มากเสียจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเราไปแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมืองใหญ่ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ จึงมองเห็นข้อดีของ

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของตน เพราะนอกจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อด้านอื่น ยังเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็น การแสดงข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ ตลอดจนการพัฒนาไปสู่แอปพลิเคชัน โดยโฆษณาผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) มาสเปซ (mySpace), ไฮไฟว์ (Hi5) เป็นต้น

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีด้วยกันหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้ (นันทน์ภัส ภาคาเดช, 2559)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Linked in, MySpace

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ

และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ให้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็น นักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing จากการรวมคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลัก การขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, MyStarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปกรณ์ หรือความต้องการส่วนบุคคล

บุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

### **ประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ยุบล เบญจรงค์กิจ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558; ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เพราะในการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากโปรแกรมอัตโนมัติทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน
3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้ง มัลติมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ
4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมีการขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มีจำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

### **เป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ**

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ได้อธิบายถึง เป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีการแจ้งข้อความเตือนในตอนที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษ เฉพาะให้ กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้นทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาด ได้ทดลองใช้สินค้าจากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้าเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจ เกิดการบอกต่อย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มากและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เขียนแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรมทางการตลาดของเรา หรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่ Brand นั้นเสมือนเพื่อนของตน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยเป็นการใช้ Social Media เสมือนแบบสื่อเดิม การสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไปแต่หากเราไม่ได้เอาแต่บอกเรื่องราวของเรา เพียงอย่างเดียวหรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้ Social Media บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพ ได้มาก

4. เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจนั้นเป็น เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินคนสองคนเหมือนแต่ก่อน แต่จะพูดต่อกันไปหาก เจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้องก็อาจจะเกิดผลกระทบต่ตัวแบรนด์ได้

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการ ผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้ Social Media เพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจาก Social Media ต่างๆ จะสามารถแนะนำต่อไปยัง เพื่อนๆ ทำให้อันดับของผลการค้นหาจาก เครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine อยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้แม้ว่าการจัดอันดับนั้นจะมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาประกอบ แต่ส่วนหนึ่ง มาจากจำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัยสำคัญ

6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย สำหรับผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่าเนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิม ไม่มีที่ว่างสำหรับพวกเขาในการแสดงความคิด และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมี ผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำทางความคิด

### โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัว ได้ไม่นานกระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัว ไปยัง มหาวิทยาลัยต่างๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์ก และเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงิน สนับสนุนจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้ง ได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊ก อย่างต่อเนื่อง (ไทยเดย์ ดอตคอม, 2554)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อยๆ นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ แล้วก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า ให้กับตราสินค้าต่างๆ หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้านั้นในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่าน ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอนอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมชิงรางวัล เป็นต้น

แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูล สินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหา หรือมีความสนใจในสิ่งที่มีการประชาสัมพันธ์ออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโฆษณาสินค้าหรือบริการ ต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารา นักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ซึ่งการใช้แฟนเพจนี้นั้นจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกและง่าย ที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจเป็นอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจมีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักเนื่อง จากแฟนเพจนี้นั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือ ติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่ายโดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตเพราะเห็นข้อมูล สินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไป

แฟนเพจได้ตั้งนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้าก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจต (Facebook Widget) คือ ลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจและติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search Engine Optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้นทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้โซเชียลเสิร์ช (Social Search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้า ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของ สินค้าได้อีกช่องทาง อีกทั้งเจ้าของตราสินค้ายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอด ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้ของผู้บริโภค

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงถ้าสมาชิกคนนั้นมาติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุหรือเพศก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็น เล็กๆ น้อยๆ นั้นสามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้าแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความ

คาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแฟนเพจเพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้า และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แฟนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อรวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เจ้าของ ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแฟนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของ สินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแฟนเพจหรือติดตามแฟนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แฟนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาดูพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้นลูกค้ามักจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญ ความใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้และสามารถตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยายในหน้าแฟนเพจนั้นจะมีส่วนที่เป็น ถาม-ตอบ อยู่แล้ว เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้อัปเกรดในสินค้า เป็นต้น

9. แฟนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่าแฟนเพจของตนมี กระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซต์ (Page Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและ วัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือมีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแฟนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภพ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ใน การสร้างสารที่เหมาะสมและสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แฟนเพจช่วยให้เพิ่มความได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแฟนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมาย และพวกเขาเหล่านั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งเพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมและเกิด Social Ads หรือโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เน้นการโฆษณาในลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่

เรากำหนด เอาไว้ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้งได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการได้ส่งผล ต่อโฆษณา นั้นๆ จะมีต้นทุนต่ำกว่าโฆษณาแบบเก่า

Facebook Ad ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ ส่วนแรก ต้องการให้เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการหรืออาจเชื่อมหน้า Page, Application, Group หรือ Event ส่วนที่สองคือ Ad Message ซึ่งประกอบด้วยส่วนของ Title ที่เขียนได้ไม่เกิน 25 ตัวอักษร และ Body ที่เขียนได้ไม่เกิน 135 ตัวอักษร และสุดท้าย คือ Photo เพื่อทำให้โฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รูปแบบของต้นทุนในการโฆษณาทาง Facebook มีให้เลือกว่าจะจ่ายตามจำนวนครั้งที่คนคลิกลิงค์ (Cost Per Click-CPC) หรือจ่ายจำนวนครั้งที่โฆษณานั้นปรากฏบนหน้า Facebook (Cost Per Impression-CPM)

รูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (ธัมส์อัฟ, 2556) อธิบายการจัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

1. Sponsored Stories เป็นโฆษณารูปแบบที่จะแสดงโดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้ แอปพลิเคชัน อื่นๆหลักที่ เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่ เป็น Friends กับคนนั้นหรือ ไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed

สำหรับ Sponsored Stories จะไม่ถูกนำมาแสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้นๆ เช่น ถ้าเรามีเพื่อนใน Facebook 1,000 คน ทั้งหมดไม่ได้กด Like Page AAA เราก็ไม่มีสิทธิที่จะเห็นการลงโฆษณา Page AAA ได้ แต่ถ้ามีเพียงแค่ 1 คนที่กด Like เราก็มีสิทธิที่จะเห็นได้

สำหรับผู้ลงโฆษณา ไม่ต้องทำการตั้งค่าใดๆ ตอนลงโฆษณา เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของตัวผู้ใช้เองและเพื่อนของผู้ใช้งานล้วนๆ หรือเรียกว่า Organic action

รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories ก็คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ที่จะเจอข้อความนั้นทำได้ อย่างเช่น ให้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรง หรือให้สิทธิประโยชน์ส่วนลดต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณาก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน

นอกจากนั้นหากต้องการที่จะนำเสนอหน้าเว็บไซต์หลักที่เราใช้งานอยู่ให้มาอยู่ในโฆษณาบน Facebook ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้ Facebook Stories เช่นกัน โดยตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ อย่างเช่นการขายของบน Amazon หรือ Ebay

เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories คือต้องการดึงดูดคนจำนวนมากๆ มาถูกใจหรือคลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีลิงค์ให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ลงโฆษณายากนำเสนอข้อเสนอส่วนลดต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบนั้นสามารถสร้างได้ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) สำหรับโฆษณาประเภทนี้มันคือลักษณะเดียวกันกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด Like, เพื่อนของคนที่ยกกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เราเลยได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือที่ Side Bar ด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือสามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook

สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถใส่ได้เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา, ใส่ URL, ใส่รูป, คลิปวิดีโอ, ข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน, ใส่อีเวนต์ หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบ โฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความ

โฆษณาแบบ Page Post นี้เป็นแนวทางในการที่จะเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่วๆ ไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการดึงดูดคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page สักเท่าไรนัก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ หรือกด Like รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเทียบกับกับ Sponsored Stories

แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถทำได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้นจะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น

แม้เราจะเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่ทาง Facebook ไม่ได้ใช้นิยามนี้แล้ว แต่นิยามนี้ยังคงถูกใช้ในการเรียนการสอน รวมทั้งเครื่องมือในการสร้างโฆษณาบน Facebook อยู่เหมือนเดิม สาเหตุที่ทาง Facebook เลิกใช้นิยามนี้ก็เพราะว่าในหน้าการจัดการโฆษณานั้น ทาง Facebook ต้องการที่จะเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้าง มากกว่าจะใช้นิยามเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นแล้ว แทนที่จะใช้คำว่า Create a page post Ad” ซึ่งอ่านแล้วดูงงๆ ก็จะใช้เป็น Promote page posts ซึ่งนั่นก็คือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post

3. Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมทโดยโปรโมทผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องของข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงของข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรา มี ยิ่งมีงบมาก ข้อความนี้ก็จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดตายตัวคือ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก เนื่องจาก Promoted Posts และ Page Post Ads มีความแตกต่างกัน เพราะข้อมูลที่จะเอามาโปรโมทนั้นก็ดึงมาจากข้อความในหน้า Facebook Page เหมือนๆ กัน จริงๆ แล้วสิ่งที่มันทำให้ต่างก็คือวิธีการตั้งค่า เพราะสำหรับ Promoted Post นั้นจะทำผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียวโดยเราแค่เลือกว่าต้องการจะให้คนเห็นกี่คนด้วยงบประมาณที่ต้องการ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งภายในนั้นจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้มากกว่าและละเอียดกว่า ซึ่งรวมไปถึงการระบุเจาะจงว่าเราต้องการให้ข้อความที่จะโปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วยเงื่อนไขอะไรบ้าง เช่นประเทศ ช่วงอายุ หรือความสนใจต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts ไม่สามารถระบุได้ละเอียดขนาดนี้

เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหว หรือ update ให้กับคนที่เห็นหน้าของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนที่ยกด Like แล้วด้วย จะช่วยในการทำให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าเบราร์เซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้างได้ด้วย

4. Marketplace Ads แผงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาการโฆษณาจะประกอบไปด้วย ข้อความพาดหัว, เนื้อหา, รูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้

สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็นระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของเบราว์เซอร์ที่เราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมาตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่มีปุ่มใดๆ ให้คลิก

ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ Facebook Exchange ก็จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (action) อย่างเช่นการกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งานให้เห็นอีกด้วย

### โฆษณาผ่านไลน์ (Line)

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสาร รูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรี คอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

### ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของ แอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตาม วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่ม เฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ต้องการ

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่มีการจำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่ และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายที่ต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จาก ภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของผู้สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ทโฟนไปยังสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตขณะใช้บริการ

8. มีสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของผู้สนทนา ดังนั้นการใช้สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของผู้สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบ

ของสตีกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพ ต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ตลก ขบขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิป วิดีโอบนหน้า ไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสตีกเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงาน เอกสารใน รูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยัง ผู้รับโดยตรง ซึ่ง ไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

### **ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์**

(ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์, 2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้

#### **ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์**

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อ และเลือกได้ตามขนาดระบบปฏิบัติการและความชอบส่วนตัว
2. มีความเป็นส่วนตัวเมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับ หรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบจะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือก การปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ
3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้ สตีกเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ช่วยเพิ่มสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของ ไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า และสตีกเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้ เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับ ระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น

(Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตาม การพัฒนาระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งไฟล์งานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือ พิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับ ภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ช่าว อวยพรวันเกิด และเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

### **ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์**

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่ง ข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น

2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนแอปพลิเคชันไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

## โฆษณาผ่านยูทูป (Youtube)

การเข้าใช้เว็บไซต์ YouTube สามารถเข้าได้ทาง URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ผ่านทางโปรแกรมเข้าอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ Youtube ที่ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ซึ่งสามารถค้นหาคลิปต่างๆ ได้จากการ search ชื่อคลิปโดยใช้คำ keywords เข้าไปในช่องค้นหา ก็จะพบคลิปที่ผู้ชมรายอื่นได้ดูด้วย และในปัจจุบันก็ได้มีฟังก์ชันเสริมของตัวเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการค้นหาช่อง หรือ Channel ของผู้ชมรายอื่นโดยตรง ซึ่งสามารถค้นหาได้สะดวกกว่าเพราะจะเน้นค้นหาเพียงแค่ Channel เพียงแค่คลิก Browse Channels ก็จะสามารถเข้าสู่หน้าจอของการค้นหา Channel ที่ทั้งสะดวกและรวดเร็ว หากมีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ เมื่อ Sign in เข้าใช้บริการจะทำให้สามารถไปสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ตามช่องต่างๆ ของ Youtube เพื่อติดตามและรับชมข่าวสารที่ช่องนั้นๆ อัปเดตได้ตลอดเวลา ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าแรกเมื่อมีการลงชื่อเข้าใช้บริการที่ฟังก์ชัน Subscriptions เมื่อคลิกเข้าไปที่ช่องใดช่องหนึ่งที่ได้ทำการสมัครรับข้อมูลข่าวสารไว้ จะมีสองหน้าต่างให้เลือกดู คือ All Activity จะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ช่องนั้นๆ ได้ทำลงไป ทั้งการอัปโหลดวิดีโอ การตอบข้อความ การสร้างเพลย์ลิสต์ และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนอีกหน้าต่างหนึ่งคือ Uploads only เมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงการอัปโหลดวิดีโอของช่องนั้นๆ เพียงเท่านั้นว่าช่องนั้นๆ ได้อัปโหลดวิดีโออะไรใหม่ๆ บ้าง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบลักษณะของ Time Line คือ กิจกรรมหรือสิ่งใดที่ทำไว้ล่าสุดจะอยู่ด้านบนเสมอตามลำดับก่อนหลังที่อัปโหลดไว้ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ที่ทางช่องนั้นๆ ได้นำเสนอไปล่าสุดเมื่อคลิกเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ Channel Youtube ในส่วนของ Channel จะมีหน้าต่างหลักๆ อยู่ 2 หน้าต่างคือ

Featured และ Browse videos ซึ่งจะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของผู้ใช้แตกต่างกัน ใน แต่ละ Channel จะแสดงถึงตัวสัญลักษณ์ประจำช่องไว้ที่ส่วนบน ซึ่งแล้วแต่ละช่องจะตั้งไว้ อาจจะเป็นตราหรือสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทก็ได้ ตามมาด้วยชื่อของช่องและปุ่ม Subscribe นอกจากนี้ในช่องนั้นๆ ยังบอกข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดของแต่ละช่องไว้ให้ผู้เข้าชมหรือเจ้าของช่องทราบ

เมื่อทำการเข้าชมคลิปใดคลิปหนึ่ง ในหน้าต่างคลิปนั้นๆ จะประกอบไปด้วย จอวิดีโอขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง ชื่อคลิป จำนวนผู้เข้าชม และจำนวนการกดถูกใจและไม่ถูกใจอยู่ด้านใต้คลิป ถัดลงมาจะมี หน้าต่างบอกรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ รายละเอียดทั้งหมดของคลิปวิดีโอ การแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ การเก็บวิดีโอแฟ้มไว้ในเพลย์ลิสต์

ที่สร้างขึ้นคำบรรยายภาษาต่างๆ สถิติ ของคลิปวิดีโอ และการแจ้งร้องเรียนคลิปที่ไม่เหมาะสม (จิตติกร สุทธิสินทอง, 2556)

Safko (Safko, 2010) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ และ ยูทูป (Youtube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่า ภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็น วิดีโอที่มีทั้งเสียง และระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมหาศาล ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบันกำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูปจึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

(ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง, 2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube ดังนี้

1. Display Ad เป็นการที่โชว์แบนเนอร์ขนาด 300 x 250 Pixel ในหน้าของ YouTube (เว้นหน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video
2. Overlay in-video Ads โฆษณารูปแบบบนก็คล้ายกับแบนเนอร์แต่เป็นการแสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ
3. TrueView in-streams Ad เป็นการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอ ซึ่งคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ซึ่งมีข้อดีคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาก็ต่อเมื่อมีคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือดูวิดีโอจบเท่านั้น
4. TrueView in-display Ad หรือเรียกว่า Suggest Video โฆษณาวิดีโอจะปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอหลัก ซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการได้ โดยใช้คีย์เวิร์ดค้นหา นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอ นั้นๆ
5. TrueView in-seard Ad โฆษณาแนะนำคลิปวิดีโอ ที่สอดคล้องกับ Keyword อยู่ด้านบนของผลการค้นหาคลิปใน Youtube ตัวนี้ทำงานคล้ายๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google คือการทำให้ตัววิดีโอที่คุณอยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน YouTube ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะคล้ายกับ TrueView ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอ เท่านั้น

6. Non-Skipable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะเข้าถึงวิดีโอหลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15 - 20 วินาที และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง

7. Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage ขนาด 970 x 250 Pixel ซึ่งจะเป็นแบบ standard Size หรือจะเป็น expandable Size ตามความต้องการของเจ้าของโฆษณา จากพฤติกรรมการเข้าใช้งานเว็บไซต์ Youtube ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าไปใช้งานทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมคลิป ซึ่งมักจะเป็นคลิปประเภทเพลงมิวสิกวิดีโอเพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์ย้อนหลัง

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ผู้ศึกษา                        | การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ |
|---------------------------------|------------------------------------|
| จิตาภา ทัดหอม (2558)            | ✓                                  |
| ธีรพล จิวเจริญ (2558)           | ✓                                  |
| นันทน์ภัส ภาคาเดช (2559)        | ✓                                  |
| วรกร สุจริตสาธิต (2561)         | ✓                                  |
| หัตถ์มนัรี พิพัฒน์กุลกิจ (2557) | ✓                                  |
| หัตถ์มนัรี พิพัฒน์กุลกิจ (2557) | ✓                                  |

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (นันทน์ภัส ภาคาเดช, 2559) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมีความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire, 2011; กฤตินา จันท์หรร, 2559) โดยเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: Scommerce) ที่เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต (พิศุทธิ อุปถัมภ์, 2557) ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น (Social Network Service: SNSs) ซึ่งมีการจัดสรรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีการเสนอโปรโมชั่น (การจัดลดราคา) สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ (S. Kim, & Park, H., 2013) นิยามธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ว่าเป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดสรรกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทั้งอุปโภคและบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ และจัดโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ SNSs เช่น Twitter และ Facebook ในการโปรโมทสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกสบายผ่านทาง SNSs เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังมีการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth: WOM) ซึ่งการบอกต่อ ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา เพราะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาแบบเดิม

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างค่านาเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น (Linda (2010) Linda. S., 2010) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่ดี สามารถทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถวัดคุณภาพของแอปพลิเคชันที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย ตลอดจนการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อีกทั้ง (D. J. Kim, Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R., 2005) ได้อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ทั้งยังพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) ขนาด (Size) การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทาง เศรษฐกิจ (Economic Feasibility) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทที่กำลังจะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์และเทคโนโลยีทางสังคมของตน จะส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองอย่างไร ดังนั้นการประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ได้ ขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ Weijun & Lin (Weijun, 2011; กฤตินา จันทรหรร, 2559) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตรวจสอบถึงการขยายตัวของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการศึกษาจากเอกสารและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยสรุปนิยามและคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสำรวจถึงอนาคตของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเสนอแนะว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) ยังคงเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยนอกจากงานวิจัยเชิงการบรรยายและการเสนอข้อคิดเห็น ยังคงมีงานวิจัยในเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภค การยอมรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น (Hsiao, 2010) ศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุ และผลพวงของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอกรอบวิธีการศึกษาถึงผลกระทบของความเชื่อมั่นสองแบบ (ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อ ปากและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย (Bansal, 2011) เสนอแนะวิธีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ อาทิ เว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อมั่น ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (Safety) และพบว่าบรรดาผู้ใช้งานนั้นมักมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความเป็นส่วนตัว (ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับต่ำหรือระดับสูง) และความปลอดภัย (ระดับความปลอดภัยหรือการเรียกเงิน หรือการ พิจารณาอื่นๆ ในระดับต่ำหรือระดับสูง) นั้นไม่ได้มีผลกระทบมากมายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ

เว็บไซต์ และความเชื่อมั่น (ยกเว้นระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง) แต่อย่างไรก็ตาม ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูงนั้นสามารถลดความเชื่อมั่นลงได้ โดยถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยอีกมากมายที่ศึกษาถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงการสร้างความเชื่อมั่นและผลกระทบของความเชื่อมั่นที่มีต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ อุปถัมภ์, 2557)

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ผู้ศึกษา                      | ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ |      |                 |             |            |                          |           |
|-------------------------------|----------------------------|------|-----------------|-------------|------------|--------------------------|-----------|
|                               | ชื่อเสียง                  | ขนาด | คุณภาพของข้อมูล | ความปลอดภัย | การสื่อสาร | ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ | การบอกต่อ |
| พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556)       | ✓                          | ✓    | ✓               | ✓           | ✓          | ✓                        | ✓         |
| กฤตินา จันทร์หาว (2559)       | ✓                          |      | ✓               | ✓           |            |                          |           |
| ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2557)  | ✓                          |      | ✓               | ✓           |            |                          | ✓         |
| ศิโรภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) | ✓                          |      |                 | ✓           |            |                          | ✓         |
| จุฑาภา โพธิ์ทอง (2558)        | ✓                          |      | ✓               | ✓           | ✓          |                          |           |

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และความปลอดภัย (Safety) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (กฤตินา จันทน์หรร, 2559) และ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่างๆมีประเด็นดังต่อไปนี้

**ชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ร้านค้า มีจำนวนยอดผู้เข้าชมและติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงไม่เคยมีประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ

**คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)** หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่มีการให้แสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง แจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นประโยชน์ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

**ความปลอดภัย (Safety)** หมายถึง เว็บไซต์ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่น่าหลอกลวงในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

### ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นๆ

เป็นอันดับต้นๆของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อโดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกละเลือกซื้อก่อนเสมอมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจะนั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1991) จัดแบ่งระดับต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ 4 ลำดับขั้นดังนี้

1. ลำดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ หรืออาจไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ มาก่อน
2. ลำดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นลำดับขั้นการตระหนักรู้ขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยจะต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่มชนิดของสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ลำดับนี้ผู้บริโภคจะจดจำถึงตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีตัวช่วยมาเป็นตัวเตือนเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย
3. ลำดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้จะไม่มีตัวช่วยกระตุ้น หรือย้ำเตือน และการรับรู้ในลำดับนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแรง ถึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้
4. ลำดับการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วยตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคและจะทำให้ส่งผลดีในเชิงธุรกิจ

อีกทั้ง P. Kotler (2012) ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าว่า เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ รวมถึงแยกแยะความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราได้แก่ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การจดจำตรา (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคยืนยันถึงการเปิดรับในตราสินค้าเมื่อมีกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆหรือเป็นไปได้ว่า การจดจำในตราสินค้านี้คือการที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกต้องว่าเคยพบหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ 2) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ เมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นๆ รวมถึงการตอบสนองต่อสินค้าที่เคยบริโภคมาก่อน อีกทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง และสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ 3) การระลึกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่นๆ (Brand Name Dominance) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวในประเภทตราสินค้านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นและคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลจากการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness) มีดังนี้

1. เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสร้างความผูกพัน (Anchor to which other Associations) การรู้จักตราสินค้าที่นำไปสู่การเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และเกิดความผูกพันกับตราในที่สุด
2. สามารถสร้างความดึงดูดใจ (Can be Attached) หากตรามีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้านี้ก็จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
3. ช่วยสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบ (Familiarity or Liking) ตราสินค้านี้ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยที่ดีจะส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้น
4. เป็นสัญลักษณ์ความผูกพันที่สำคัญ (Signal of substance or Commitment) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจนจำได้ขึ้นใจ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับตราสินค้าโดยเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำทุกครั้ง ที่ผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง
5. ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณา (Brand to be Considered) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าชนิดนั้นผู้บริโภคจะเลือกตราที่รู้จักมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

Kapferer J. N., (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. Top-of-Mind Awareness การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีที่ต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่น และแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้นๆ

3. Assisted Awareness การรับรู้ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้น และแตกต่างจากสองระดับแรกที่กำลังมาขึ้นต้น เนื่องจากการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรก และการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและความแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคจะไม่ใช้วิธีการบอกไปหรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น

การขยายการรับรู้ในตราสินค้า (Expanding Brand Awareness) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (Melissa, 2009)

1. เพิ่มปริมาณการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ในแต่ละครั้งหรือเพิ่มความถี่ในการใช้  
2. มองหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ก็เป็นการขยายการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางขึ้น

3. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์ “Leveraging Brand” ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นเช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ต่างไปจากเดิม (Brand Extensions)

สร้างการรับรู้ในการจดจำตราสินค้า ด้วย Branding Express

Branding Express คือ ชุดแอปพลิเคชัน สำหรับเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย Web Application ที่ออกแบบให้พ่วงต่อกับ Social Network และ Smartphone Application ที่เราได้พัฒนาให้ทำงานสอดคล้องกันอย่างลงตัวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Brand Equity ให้กับองค์กร ในส่วนของสมาร์ทโฟนแอปพะนั้นรองรับทั้ง Android และ iOS ซึ่งเป็นสองระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด

ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ติดตั้งแอปฯ ขององค์กรคุณลงบนโทรศัพท์มือถือของตัวเอง ซึ่งมีไอคอนเป็นตราสินค้าหรือตราองค์กรของท่าน ตอกย้ำการรับรู้ทุกครั้งเมื่อเห็นตราสินค้าขององค์กร บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ และตัวแอปฯยังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรไปยังลูกค้า ที่สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา

ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ตราสินค้า

| ผู้ศึกษา                                 | การรับรู้ตราสินค้า        |                  |                        |                            |
|------------------------------------------|---------------------------|------------------|------------------------|----------------------------|
|                                          | การไม่ตระหนักรู้ตราสินค้า | การจดจำตราสินค้า | การระลึกได้ในตราสินค้า | การเป็นตราสินค้าที่ทรงพลัง |
| เมทินี ชัยบำรุงและรังสิมา พวงมาลี (2556) | ✓                         | ✓                |                        |                            |
| ธีรพล จิวเจริญ (2558)                    |                           | ✓                | ✓                      | ✓                          |
| วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554)             | ✓                         | ✓                |                        | ✓                          |
| สันติ พิบุลลักษณ์เลิศ (2556)             |                           | ✓                | ✓                      | ✓                          |
| อาทิตยา ดาวประทีป (2559)                 | ✓                         | ✓                | ✓                      | ✓                          |

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่างๆมีประเด็นดังต่อไปนี้

**การจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** เป็นลำดับขั้นการตระหนักรู้ขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยจะต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่มชนิดของสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ลำดับขั้นนี้ผู้บริโภคจะจดจำถึงตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีตัวช่วยมาเป็นตัวเตือนเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

**การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (Top of Mind)** เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคและจะทำให้ส่งผลดีในเชิงธุรกิจ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและ บริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (L. G. Schiffman, & Kanuk, L. L., 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

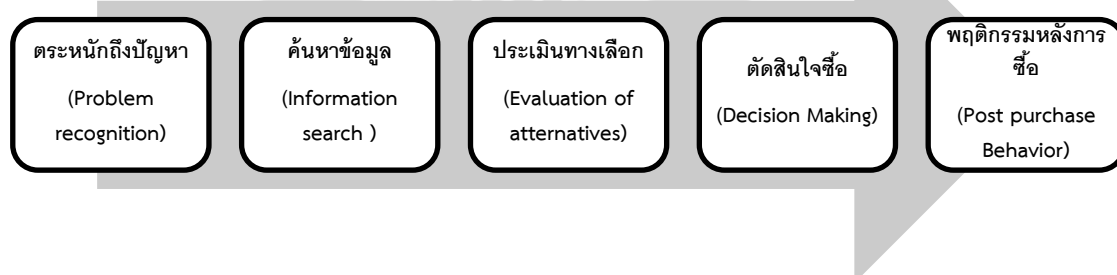
P. Kotler, & Keller, K. L., (2009) นิยามการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อในสิ่งที่ต้องการโดยที่ผู้บริโภคมีการสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

จำนง พรายแย้มแซ (2529); จิตภา ทัดหอม (2560) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประเมินวิเคราะห์ เหตุและผล จนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น
3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ และปัญหาไว้หลายวิธี
4. กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทางเพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด
5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล
6. วางแผน ปฏิบัติตามแผนวิธีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้
7. ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผล

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยจะนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกว่ามีความจำเป็นต้องซื้ออีกต่อไป แต่ของที่ใช้นั้นในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็ก

เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อนทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ่านววมฝุ่นได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไป

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ  $5 \pm 2$  ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือ จะแก้ไขปัญหหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตราที่ยี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

### ความถี่ในการค้นหาข้อมูล

โดยทั่วไป การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่มากขึ้นในสามกรณี (Punj, 1983) คือ กรณีแรก เมื่อการซื้อนั้นเป็นเรื่องสำคัญ กรณีที่สอง เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความต้องการจะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น กรณีที่สาม เมื่อการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก เช่นเดียวกับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากกว่าเพศชาย (Solomon, 2009)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่มากช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมิน

ทางเลือก ทั้งนี้อาจประกอบไปด้วย คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึก ด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจ ไม่มากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับ รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง สามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้ง หนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด โดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจ ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าควรที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมี ประสพการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอหรือสาเหตุมาจากการต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย หรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ทศนคติ การแสดงออก การดำรงชีวิต พฤติกรรมของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน

ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

| ผู้ศึกษา                    | การตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------|-----------------|
| จิตาภา ทัดหอม (2558)        | ✓               |
| อาทิตยา ดาวประทีป (2559)    | ✓               |
| วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) | ✓               |
| จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556)    | ✓               |
| ทศพล เข้มเป้า (2560)        | ✓               |

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ จิตาภา ทัดหอม (2560) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุนานโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม

### ความหมายของผู้สูงอายุ

คำที่ใช้เรียกบุคคลว่า คนชราหรือผู้สูงอายุนั้น โดยทั่วไปเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอายุมากผสมขาว หน้าตาเหี่ยวเฉา การเคลื่อนไหวเชื่องช้า พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ให้ความหมายคำว่าชราว่าแกด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม แต่คำนี้ไม่เป็นที่ยอมรับเพราะ ก่อให้เกิดความหดหู่ใจ และความถดถอยสิ้นหวัง ทั้งนี้จากผลการประชุมของคณะผู้อาวุโส โดย พล.ต.ต.หลวงอรรถสิทธิสุนทร เป็นประธาน ได้กำหนดคำให้เรียกว่า ผู้สูงอายุ แทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมา ซึ่งคำนี้ให้ความหมายที่เที่ยงตรงให้เกียรติแก่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และประสบการณ์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557)

คำจำกัดความหรือข้อตกลงเกี่ยวกับคำว่า “ผู้สูงอายุ” (elderly) นั้น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ไม่ได้มีการกำหนดเกณฑ์อายุเริ่มต้นที่เป็นมาตรฐานเพียงยอมรับโดยทั่วไปว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปีปฏิทิน (calendar age, chronological age) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของผู้สูงอายุ ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แม้ในบางกรณีอาจไม่ได้กำหนดอย่างเป็นทางการหรือระบุชัดเจนทางกฎหมาย แต่โดยส่วนใหญ่มักถูกอ้างอิงหรือตกลงไว้ที่เกณฑ์อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย กำหนดไว้หรือตกลงไว้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การมีอายุ 60 ปี ยังเป็นการครบรอบปีนักษัตรรอบที่ 5 และเริ่มต้นปีนักษัตรรอบที่ 6 จากรอบปีนักษัตร 12 ปี ซึ่งเป็นที่ยอมรับในการนับในหลายๆ ประเทศทางเอเชีย (Cowgill D. O., 1986) สำหรับบางประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในภูมิภาคแอฟริกา ถูกเสนอให้ใช้ที่เกณฑ์อายุของบุคคล ตั้งแต่ 50 ปี หรือ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากยังมีอายุไม่ยืนยาวเท่ากับภูมิภาคอื่นๆ (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2556)

(สุรกุล เจนอบรม, 2541) ได้กำหนดการเป็นบุคคลสูงอายุว่า บุคคลผู้จะเข้าข่ายเป็นผู้สูงอายุมีเกณฑ์ในการพิจารณาแตกต่างกันโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) จากจำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริงตามปีปฏิทินโดยไม่นำเอาปัจจัยอื่นมาร่วมพิจารณาด้วย
2. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Physiological Aging หรือ Biological Aging) กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุขัยในแต่ละปี

3. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ (Psychological Aging) จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ สถิติปัญญา การรับรู้และเรียนรู้ที่ถดถอยลง

4. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากบทบาททางสังคม (Sociological Aging) จากบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานลดลง

นอกจากนั้น (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2544) ได้เสนอผลการศึกษาภาคสนามว่า การกำหนดอายุที่เรียกว่าเป็น “คนแก่” ส่วนใหญ่ระบุว่าเมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป แต่บางพื้นที่มีข้อพิจารณาอื่น ๆ ประกอบ เช่น ภาวะสุขภาพ บางคนอายุประมาณ 50 – 55 ปี แต่มีสุขภาพไม่แข็งแรงมีโรคภัยและทำงานไม่ไหว ผมขาว หลังโกงก็เรียกว่า “แก่” บางคนมีหลานก็รู้สึกว่ามีอายุมากขึ้นแล้วและเริ่มลดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจลง กลุ่มผู้สูงอายุไม่ใช่ใจต่อตัวเลขอายุแต่พิจารณาตัดสินใจจากองค์ประกอบเช่น สภาพร่างกาย ปวดเอว ปวดตามข้อ เดินไปไกล ๆ ไม่ไหว ทำงานหนักไม่ค่อยได้ เหนื่อยง่าย ไม่มีแรง เป็นต้น

จากความหมาย ผู้สูงอายุ ที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และจิตใจไปในทางที่เสื่อมลง มีบทบาททางสังคม และกิจกรรมในการประกอบอาชีพลดลง

### การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

การแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุนั้นได้มีผู้แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุไว้หลายคนโดยมักจะแบ่งออกตามลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาล ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะของจิตสังคมและชีววิทยา โดยแบ่งช่วงสูงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

1) ช่วงไม่ค่อยแก่ (The Young-old) อายุประมาณ 60-69 ปีเป็นช่วงที่คนต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุการจากไปของมิตรสนิท คู่ครอง รายได้ลดลง การสูญเสียตำแหน่งทางสังคม โดยทั่วไปช่วงนี้บุคคลยังเป็นคนที่แข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้างอย่างไรก็ดีสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงรู้จักปรับตัวช่วงนี้ยังเป็นช่วงที่เราจะมีสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับคนหนุ่มสาวมากการปรับตัวในช่วงนี้มีข้อเสนอแนะว่าควรใช้แบบ engagement คือ ยังเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆทางสังคมทั้งในครอบครัวและนอกครอบครัว

2) ช่วงแก่ปานกลาง (The Middle-aged Old) อายุประมาณตั้งแต่ 70-79 ปี เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บ ป่วย เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้เคียงกันอาจเริ่มล้มหายตายจากมากขึ้น เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง การปรับตัวในวัยนี้มักเป็นไปในรูปแบบ “Disengagement” คือ ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3) ช่วงแก่จริง (The Old-old) อายุประมาณ 80-90 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่วุ่นวาย แต่ก็ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ยังกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่ต่างๆตามวัย ผู้สูงอายุนี้อาจต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มยอมนึกถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

4) ช่วงแก่จริง ๆ (The Very Old-old) อายุประมาณ 90-99 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ความรู้ต่างๆด้านชีววิทยาสังคม และจิตใจของคนวัยนี้ยังไม่มี การศึกษามากนัก แต่อาจกล่าวได้ว่าเป็นระยะที่มักมีปัญหาทางสุขภาพผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องมีการแข่งขัน ไม่ต้องมีการบีบคั้นเรื่องเวลาที่ต้องทำให้เสร็จ ควรทำกิจกรรมอะไรที่พอออกพอใจและอยากทำในชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้พบผ่านวิกฤตต่างๆของชีวิตมาแล้ว ด้วยดีมากมาย จะเป็นคาบระยะแห่งความสุขสงบพอใจในตนเอง ประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงวัยนี้มีตั้งแต่ผู้ยังมีสมรรถภาพ เต็มไปด้วยความรู้ ความคิด ความเชี่ยวชาญ ความมีชีวิตชีวาเรื่อยไป ถึงผู้ที่มีปัญหาทาง อารมณ์จิตใจ สุขภาพ สังคม ไปจนถึงผู้แก่หง่อมที่ช่วยตนเองไม่ได้ หรือ ผู้ที่เลอะเลือน

จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรกำหนดให้เป็น อายุเกษียณหรือหยุดการทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่ระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 60 ปีมากที่สุด (52.2%) รองลงมาคือ 55 ปี (19.8%) และ 65 ปี (12.3%) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในระดับภาคประชาชนในทุกภาคมีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ควรกำหนดเกษียณหรือหยุดการทำงานเมื่ออายุ 60 ปี ส่วนลำดับรองลงมาพบว่า ประชาชนในทุกภาคยกเว้นกรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 55 ปี ขณะที่กรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 65 ปี เมื่อพิจารณาในระดับเขต การปกครอง ประชาชนในทุกเขตการปกครองมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ควรกำหนดที่อายุ 60 ปี รองลงมาคือ 55 ปี และ 65 ปี ตามลำดับ

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

อิษฎา พรกุล (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 15 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.12511 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.425 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.033 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5. ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดา เพชรเยี่ยม (2558) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภักดี รวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียว ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารถึงการเป็นตราสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

มีนา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ)

### ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนัตร์ โกวิททิธินันท์ (2557) “ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่า ความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันทรหรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

### **การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า**

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียเป็นประจำ อีกทั้งประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05 แต่การโฆษณาผ่านยูทูบในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05

ชนันพร แก้วโสฬส (2557) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ และเพื่อ วิเคราะห์การส่งผลของภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศโดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง โดยยี่ห้อที่ใช้เป็นส่วน ใหญ่คือ มิตซูบิชิแอร์คอนดิชันเนอร์

### การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่วนปัจจัยการรับรู้และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สุภัชญา สังข์สุข (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้ จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุ สื่อ โฆษณากลางแจ้ง และเหตุผลเลือกมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น ผลการศึกษพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้า และนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ (2559) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แบบปากต่อปากทาง โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า และซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 50,001 - 100,000 บาท ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัย คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.5

### คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคและ (4) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

กฤตินา จันทรหรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ( $\beta = .343$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = .323$ ) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ( $\beta = .270$ ) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง แปรณดีที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางก้างเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางก้างเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางก้างเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางก้างเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ใน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางก้างเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ความโดดเด่น

ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตรา สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรเดช ภูระวณิชย์กุล (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณะตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ดำเนินการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ฮอนด้าไว้ในครอบครองจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มี รถยนต์ฮอนด้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือรุ่น Civic ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตรา กับ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์ตรา กับ การตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ตรา กับ ภาพลักษณ์ตราฮอนด้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 936,865 คน ข้อมูลสถิติจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากกลุ่มสูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จของ ทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่งกำหนดค่าให้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{936,865}{1+936,865(0.05)^2}$$

$n = 399.999451$  คิดเป็น 400

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ( Nonprobability sampling ) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) โดยทำการเจาะจงผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากเขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ได้แก่

- |                |                 |               |
|----------------|-----------------|---------------|
| 1) เขตสายไหม   | 2) เขตบางเขน    | 3) เขตบางแค   |
| 4) เขตจอมทอง   | 5) เขตจตุจักร   | 6) เขตประเวศ  |
| 7) เขตดอนเมือง | 8) เขตลาดกระบัง | 9) เขตบางซื่อ |
| 10) เขตบางกะปิ |                 |               |

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทน ของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้ แต่ละเขตดังนี้

ตาราง 6 พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

| เขต             | จำนวนตัวอย่าง |
|-----------------|---------------|
| 1. เขตสายไหม    | 40            |
| 2. เขตบางเขน    | 40            |
| 3. เขตบางแค     | 40            |
| 4. เขตจอมทอง    | 40            |
| 5. เขตจตุจักร   | 40            |
| 6. เขตประเวศ    | 40            |
| 7. เขตดอนเมือง  | 40            |
| 8. เขตลาดกระบัง | 40            |
| 9. เขตบางซื่อ   | 40            |
| 10. เขตบางกะปิ  | 40            |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b>    |

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ จากแต่ละพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลตามสถานที่สาธารณะ หรือแหล่งรวมตัวของชาวบ้านในชุมชน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- |                  |                                           |
|------------------|-------------------------------------------|
| 1. เพศ           | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)   |
| 2. อายุ          | มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตรจัดลำดับ (Ordinal) |
| 3. สถานภาพ       | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)   |
| 4. ระดับการศึกษา | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal)   |
| 5. รายได้        | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal)   |

**ส่วนที่ 2** ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย เป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                   |
|-------------|--------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก   |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดี      |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย    |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยมาก |

**ส่วนที่ 3** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------|
| 5     | มากที่สุด        |
| 4     | มาก              |
| 3     | ปานกลาง          |
| 2     | น้อย             |
| 1     | น้อยที่สุด       |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยให้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                                           |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย เป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) โดยคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลค่านวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                       |
|-------------|------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก      |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี         |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 5** การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ เป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) โดยคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------|
| 5     | มากที่สุด        |
| 4     | มาก              |
| 3     | ปานกลาง          |
| 2     | น้อย             |
| 1     | น้อยที่สุด       |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลค่านวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                           |
|-------------|----------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 6** การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) โดยคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------|
| 5     | มากที่สุด        |
| 4     | มาก              |
| 3     | ปานกลาง          |
| 2     | น้อย             |
| 1     | น้อยที่สุด       |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลค่านวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย                                                     |
|-------------|--------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด      |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และ สร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา นินท์บัญชา, 2550) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

โดยผลการทดสอบจากแบบสอบถามพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

#### 5.1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย

5.1.1. ด้านการสื่อสาร  $\alpha = 0.865$

5.1.2. ด้านการเอาใจใส่  $\alpha = 0.900$

5.1.3. ด้านการให้ความสะดวกสบาย  $\alpha = 0.803$

5.2 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์  $\alpha = 0.930$

#### 5.3 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย

5.3.1. ด้านชื่อเสียง  $\alpha = 0.890$

5.3.2. ด้านคุณภาพของข้อมูล  $\alpha = 0.915$

5.3.3. ด้านความปลอดภัย  $\alpha = 0.937$

#### 5.4 การรับรู้ตราสินค้า

5.4.1. ด้านการจดจำตราสินค้า  $\alpha = 0.920$

5.4.2. ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ  $\alpha = 0.885$

5.5 การตัดสินใจซื้อ  $\alpha = 0.935$

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

7. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

8.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

- 1). แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ รูปแบบสอบถามปิดและ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่างๆ
- 2). แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษารวบรวมเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbachs)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

## 2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี, 1999)

$$P = \frac{fx}{n} \times 100$$

|       |   |     |                         |
|-------|---|-----|-------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าสถิติร้อยละ          |
|       | f | แทน | ความถี่ในการปรากฏข้อมูล |
|       | x | แทน | ค่าของข้อมูลหรือคะแนน   |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง    |

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | คะแนนเฉลี่ย          |
|       | $\sum x$  | แทน | คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด   |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |                                              |
|-------|--------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D          | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | n            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

## 2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม คือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

|       |                                |     |                                        |
|-------|--------------------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม           |
|       | k                              | แทน | จำนวนคำถาม                             |
|       | $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
| ต่างๆ | $\overline{\text{Variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม     |

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  การประมาณ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y,  $X_1, X_2, \dots, X_k$

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ

Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

|           |                                                               |
|-----------|---------------------------------------------------------------|
| $X$       | แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)                        |
| $\beta_0$ | แทน ส่วนตัดแกน $y$ หรือค่าของ $y$ เมื่อ $x$ มีค่าเท่ากับศูนย์ |
| $e$       | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม                              |
| $\beta_1$ | แทน ความชันของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์ความ               |

ถดถอย (Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

|                        |     |                                                                                   |
|------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| $\hat{y}$              | =   | $a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$                                            |
| เมื่อ $\hat{y}$        | แทน | ตัวแปรตาม (Dependent Variable)                                                    |
| $a$                    | แทน | ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)                                                |
| $b_1, b_2, \dots, b_k$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $K$ ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ) |
| $x_1, x_2, \dots, x_n$ | แทน | คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $K$ ตามลำดับ                            |

### 3.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) โดยใช้สูตร

$$R_{Y.12\dots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

|                                    |     |                                                                               |
|------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $R_{Y.12\dots k}$            | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง $K$ กับตัวแปรตาม   |
| $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง $K$                             |
| $r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$    | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับอิสระ ตัวที่ 1, 2, ..., $k$ |
| $k$                                | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                                                              |

### 3.1.2 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ

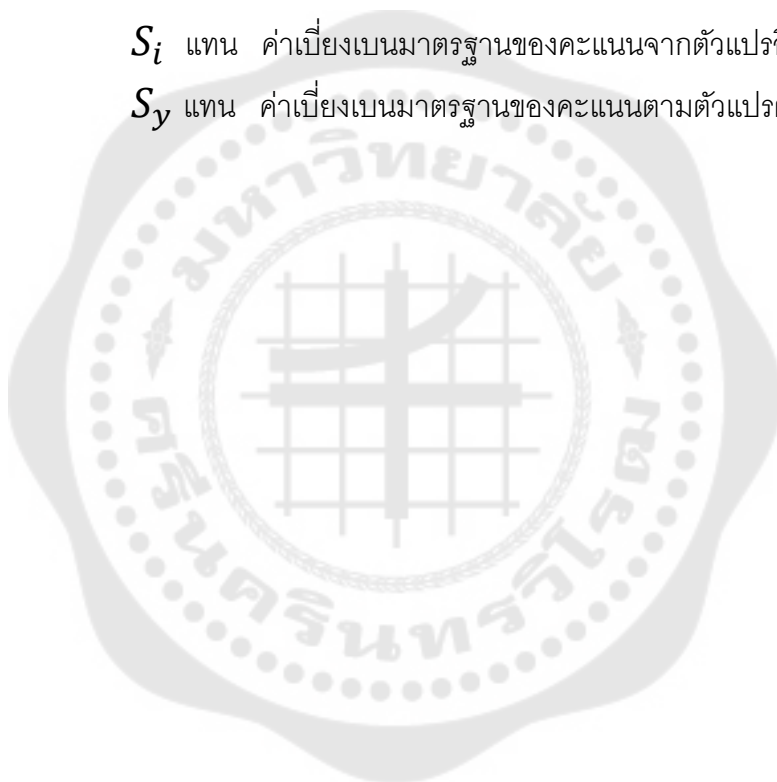
$b_i$  แทน คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่  $i$  ในรูปคะแนนดิบ

$\beta_i$  แทน คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่  $i$  ในรูปคะแนน

มาตรฐาน

$S_i$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่  $i$

$S_y$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

|             |     |                                                                              |
|-------------|-----|------------------------------------------------------------------------------|
| $n$         | แทน | ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                      |
| $\bar{X}$   | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                             |
| S.D.        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                     |
| df          | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                     |
| SS          | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)                            |
| MS          | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                             |
| $R^2_{adj}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปรับค่าใหม่ตามขนาดข้อมูล (Adjusted R Squares) |
| $b$         | แทน | ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficient)             |
| $\beta$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient)                   |
| SE          | แทน | ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error of The Estimate)                           |
| $t$         | แทน | ค่าสถิติแจกแจงแบบที (t-Distribution)                                         |
| $F$         | แทน | ค่าสถิติแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)                                        |

|       |     |                                                                            |
|-------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| Sig.  | แทน | ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน |
| *     | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                            |
| **    | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                            |
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                             |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                       |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า, ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ

**ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 7สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| เพศ                            |            |        |
| ชาย                            | 224        | 56.00  |
| หญิง                           | 176        | 44.00  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| อายุ                           |            |        |
| 60 - 64 ปี                     | 316        | 79.00  |
| 65 - 69 ปี                     | 66         | 16.50  |
| 70 ปีขึ้นไป                    | 18         | 4.50   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| สถานภาพ                        |            |        |
| โสด                            | 89         | 22.75  |
| สมรส                           | 311        | 77.25  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                  |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 259        | 64.75  |
| ปริญญาตรี                      | 109        | 27.25  |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 32         | 8.00   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | 170        | 42.50         |
| 10,001 - 20,000 บาท            | 112        | 28.00         |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 37         | 9.25          |
| 30,001 บาทขึ้นไป               | 81         | 20.25         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 7 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 60 - 64 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 65 - 69 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และช่วงอายุ 70 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย

| ความไว้วางใจ                                                                               | การแปลผล  |       |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----|
|                                                                                            | $\bar{X}$ | SD    | ผล |
| <b>ด้านการสื่อสาร</b>                                                                      |           |       |    |
| 1. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตรวจสอบความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการแล้ว     | 3.91      | 0.808 | ดี |
| 2. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ            | 4.09      | 0.842 | ดี |
| 3. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้เป็นอย่างดี                         | 3.53      | 0.960 | ดี |
| 4. ท่านเชื่อว่าใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง | 3.88      | 0.885 | ดี |
| 5. ท่านมีความไว้วางใจในข้อมูลที่ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์นำเสนอได้อย่างถูกต้อง               | 3.76      | 0.933 | ดี |
| <b>รวมความไว้วางใจด้านการสื่อสาร</b>                                                       | 3.83      | 0.886 | ดี |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ความไว้วางใจ                                                                                                                 | การแปลผล  |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
|                                                                                                                              | $\bar{X}$ | SD    | ผล    |
| <b>ด้านความเอาใจใส่</b>                                                                                                      |           |       |       |
| 6. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี                                     | 3.93      | 0.844 | ดี    |
| 7. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี                                                             | 3.79      | 0.939 | ดี    |
| 8. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด                                                                    | 3.80      | 1.043 | ดี    |
| 9. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อนโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้                                                     | 3.67      | 0.977 | ดี    |
| 10. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแนะนำสินค้าลดราคาหรือสินค้ายอดนิยมให้ท่านได้ทราบอยู่เสมอ                                    | 4.25      | 0.724 | ดีมาก |
| <b>รวมความไว้วางใจ</b>                                                                                                       | 3.89      | 0.905 | ดี    |
| <b>ด้านความเอาใจใส่</b>                                                                                                      |           |       |       |
| <b>ด้านการให้ความสะดวกสบาย</b>                                                                                               |           |       |       |
| 11. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่สะดวกสบาย                                                   | 4.22      | 0.657 | ดีมาก |
| 12. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านนโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา                                 | 4.14      | 0.682 | ดี    |
| 13. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านนโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำให้ท่านลดค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปซื้อด้วยตนเอง | 4.15      | 0.749 | ดี    |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ความไว้วางใจ                                                                                  | การแปลผล  |       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----|
|                                                                                               | $\bar{X}$ | SD    | ผล |
| 14. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอรับสินค้าเมื่อท่านได้ทำการ<br>สั่งซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ | 3.99      | 0.801 | ดี |
| <b>รวมความไว้วางใจ</b>                                                                        | 4.12      | 0.722 | ดี |
| <b>ด้านการให้ความสะดวกสบาย</b>                                                                |           |       |    |
| <b>รวมความไว้วางใจ</b>                                                                        | 3.95      | 0.838 | ดี |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมของความไว้วางใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านการสื่อสาร** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตรวจสอบความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการแล้ว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ท่านเชื่อว่าโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านมีความไว้วางใจในข้อมูลที่โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นำเสนอได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และ โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

**ด้านความเอาใจใส่** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแนะนำสินค้าลดราคาหรือสินค้านิยามให้ท่านได้ทราบอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชัน

ออนไลน์มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

**ด้านการให้ความสะดวกสบาย** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มาก ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำให้ท่านลดค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอรับสินค้าเมื่อท่านได้ทำการสั่งซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                                                             | การแปลผล    |              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
|                                                                                                                | $\bar{X}$   | SD           | ผล         |
| 1. ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าจากการกดถูกใจของเพื่อน                                                           | 3.86        | 0.784        | มาก        |
| 2. ท่านติดตามสินค้าจาก Fan Page ที่ท่านชื่นชอบ                                                                 | 3.77        | 0.786        | มาก        |
| 3. ท่านมีความสนใจสินค้ามากขึ้นหลังจากที่ได้ดูโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์                                      | 3.74        | 0.882        | มาก        |
| 4. ท่านได้รับชมโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ฯลฯ | 3.59        | 0.946        | มาก        |
| 5. ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าผ่านทางแชทไลน์บน Line Official Account                                           | 3.63        | 0.962        | มาก        |
| 6. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆ ได้ผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์                                     | 3.44        | 0.845        | มาก        |
| 7. การรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ยูทูบ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น         | 3.51        | 0.896        | มาก        |
| 8. ท่านมีการจดจำโฆษณาผ่านวิดีโอหลักยูทูบที่ท่านรับชม                                                           | 3.16        | 0.808        | ปานกลาง    |
| 9. โฆษณาที่ท่านได้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ         | 3.72        | 0.985        | มาก        |
| 10. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น               | 3.66        | 0.893        | มาก        |
| 11. โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถพูดคุยโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ทันที                           | 3.65        | 0.899        | มาก        |
| 12. ท่านได้รับชมโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในยูทูบ                                                                      | 3.32        | 0.946        | ปานกลาง    |
| <b>รวมการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>                                                                   | <b>3.59</b> | <b>0.886</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าจากการกดถูกใจของเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านติดตามสินค้าจาก Fan Page ที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ท่านมีความสนใจสินค้ามากขึ้นหลังจากที่ได้ดูโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) โฆษณาที่ท่านได้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถพูดคุย ได้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าผ่านทางแชทไลน์บน Line Official Account (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ท่านได้รับชมโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) การรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ยูทูบ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆ ได้ผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ท่านได้รับชมโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในยูทูบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และ ท่านมีการจดจำโฆษณาผ่านวิดีโอหลักยูทูบที่ท่านรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย**

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง, ด้านคุณภาพของข้อมูล, ด้านความปลอดภัย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย

| คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์                                                          | การแปลผล  |       |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----|
|                                                                                      | $\bar{X}$ | SD    | ผล |
| <b>ด้านชื่อเสียง</b>                                                                 |           |       |    |
| 1. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันดีอย่างแพร่หลาย | 4.03      | 0.896 | ดี |
| 2. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นไม่เคยมีประวัติในการทุจริต                             | 3.72      | 0.863 | ดี |
| 3. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้มียอดดาวห้โหลดเป็นจำนวนมาก                       | 3.73      | 0.793 | ดี |
| 4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก                | 3.50      | 1.088 | ดี |
| <b>รวมคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านชื่อเสียง</b>                                   | 3.75      | 0.910 | ดี |
| <b>ด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                                                           |           |       |    |
| 5. มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน                                   | 3.68      | 0.875 | ดี |
| 6. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน      | 3.61      | 0.846 | ดี |
| 7. มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน                                          | 3.63      | 0.903 | ดี |
| 8. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ                                | 3.59      | 0.860 | ดี |
| <b>รวมคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                             | 3.62      | 0.871 | ดี |

ตาราง 10 (ต่อ)

| คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์                                                    | การแปลผล  |       |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
|                                                                                | $\bar{X}$ | SD    | ผล      |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                                                         |           |       |         |
| 9. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ      | 3.69      | 0.913 | ดี      |
| 10. นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ | 3.58      | 0.787 | ดี      |
| 11. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายได้ว่ามีอยู่จริง                           | 3.34      | 0.834 | ปานกลาง |
| 12. มีระบบการซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยตามขั้นตอน                              | 3.61      | 0.822 | ดี      |
| <b>รวมคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์</b>                                          | 3.55      | 0.839 | ดี      |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                                                         |           |       |         |
| <b>รวมคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์</b>                                          | 3.64      | 0.873 | ดี      |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมของคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านชื่อเสียง** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันดีอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้มียอดขายที่ไหลดเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) นโยบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นไม่เคยมีประวัติในการทุจริต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ตามลำดับ

**ด้านคุณภาพของข้อมูล** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63), ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ตามลำดับ

**ด้านความปลอดภัย** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69), มีระบบการซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยตามขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61), โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58), และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายได้ว่ามีอยู่จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ**

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า, ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ

| การรับรู้ตราสินค้า                                                                               | การแปลผล  |       |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----|
|                                                                                                  | $\bar{X}$ | SD    | ผล  |
| <b>ด้านการจดจำตราสินค้า</b>                                                                      |           |       |     |
| 1. ท่านจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์                                              | 3.74      | 0.851 | มาก |
| 2. ท่านรู้จักและจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้เป็นอย่างดี                                           | 3.62      | 0.841 | มาก |
| 3. ท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี                           | 3.65      | 0.862 | มาก |
| 4. เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้                                        | 3.51      | 0.844 | มาก |
| <b>รวมการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า</b>                                                 | 3.63      | 0.850 | มาก |
| <b>ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ</b>                                                            |           |       |     |
| 5. เมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก | 4.09      | 0.969 | มาก |
| 6. ท่านจะแนะนำคนรู้จักของท่านให้ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อ              | 3.69      | 0.884 | มาก |
| 7. ท่านมีตราสินค้าที่หนึ่งใจจากการเห็นยี่ห้อผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์                            | 3.71      | 0.955 | มาก |
| 8. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ                    | 3.56      | 0.888 | มาก |
| <b>รวมการรับรู้ตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ</b>                                       | 3.76      | 0.924 | มาก |
| <b>รวมการรับรู้ตราสินค้า</b>                                                                     | 3.70      | 0.887 | มาก |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมของการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านการจดจำตราสินค้า** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง ท่านจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ท่านรู้จักและจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และ เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ตามลำดับ

**ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง เมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านมีตราสินค้าที่หนึ่งในใจจากการเห็นยี่ห้อต่างๆผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านจะแนะนำคนรู้จักของท่านให้ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และ ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                     | การแปลผล    |              |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
|                                                                                                     | $\bar{X}$   | SD           | ผล         |
| 1. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา             | 3.89        | 0.889        | มาก        |
| 2. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย                                               | 4.22        | 0.926        | มากที่สุด  |
| 3. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ                 | 4.16        | 0.818        | มาก        |
| 4. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน                                         | 4.02        | 0.864        | มาก        |
| 5. การโฆษณาโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์และการอัปเดตสินค้าอยู่เสมอทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน | 3.73        | 0.826        | มาก        |
| 6. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป                            | 3.70        | 0.985        | มาก        |
| 7. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีการจัดส่งสินค้าให้ท่านถึงที่                     | 4.69        | 0.884        | มากที่สุด  |
| <b>รวมการตัดสินใจซื้อ</b>                                                                           | <b>3.92</b> | <b>0.885</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมของการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ที่สุดในเรื่อง ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะมีการจัดส่งสินค้าให้ท่านถึงที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69) สินค้าที่ท่านเลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการปรับปรุง ข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) การโฆษณาโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์และการอัปเดตสินค้าอยู่เสมอทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และ ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 38.736  | 3   | 12.912 | 28.212 | 0.000** |
| Residual         | 181.238 | 396 | 0.458  |        |         |
| Total            | 219.974 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| ความไว้วางใจ                      | B              | SE(b)                   | Beta      | t      | Sig.    |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)           | 1.831          | 0.245                   |           | 7.460  | 0.000** |
| ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ )          | 0.212          | 0.081                   | 0.208     | 2.607  | 0.009** |
| ด้านการเอาใจใส่ ( $X_2$ )         | 0.208          | 0.080                   | 0.211     | 2.610  | 0.009** |
| ด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $X_3$ ) | 0.041          | 0.075                   | 0.032     | 0.539  | 0.590   |
| R                                 | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.420                             | 0.176          | 0.170                   | 0.67651   | 28.212 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ ) และด้านการเอาใจใส่ ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.00 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y1 &= 1.831 + 0.212 (X_1) + 0.208 (X_2) \\
 (X_1) &= \text{ด้านการสื่อสาร} \\
 (X_2) &= \text{ด้านการเอาใจใส่}
 \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 และ 0.208 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจของ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.831 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.170 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.00 ส่วนอีกร้อยละ 83.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.676

**สมมติฐานที่ 1.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใน

ใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F       | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|---------|---------|
| Regression       | 117.423 | 3   | 39.141 | 105.354 | 0.000** |
| Residual         | 147.121 | 396 | 0.372  |         |         |
| Total            | 264.544 | 399 |        |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| ความไว้วางใจ                      | B              | SE(b)                   | Beta      | t       | Sig.    |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|---------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)           | 0.784          | 0.221                   |           | 3.546   | 0.000** |
| ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ )          | 0.228          | 0.073                   | 0.204     | 3.115   | 0.002** |
| ด้านการเอาใจใส่ ( $X_2$ )         | 0.520          | 0.072                   | 0.481     | 7.239   | 0.000** |
| ด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $X_3$ ) | 0.019          | 0.068                   | 0.014     | 0.286   | 0.775   |
| R                                 | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F       | Sig.    |
| 0.660                             | 0.444          | 0.440                   | 0.60952   | 105.354 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้า

ที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y1) คือ ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ ) และด้านการเอาใจใส่ ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.00 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y1 &= 0.784 + 0.228 (X_1) + 0.520 (X_2) \\
 (X_1) &= \text{ด้านการสื่อสาร} \\
 (X_2) &= \text{ด้านการเอาใจใส่}
 \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันสรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.228 และ 0.520 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งไนใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภค

บริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.520 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร Y1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.784 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.440 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.00 ส่วนอีกร้อยละ 56.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.609

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 73.101  | 3   | 24.367 | 65.857 | 0.000** |
| Residual         | 146.520 | 396 | 0.370  |        |         |
| Total            | 219.621 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| ความไว้วางใจ                      | B              | SE(b)                   | Beta      | t      | Sig.    |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)           | 0.945          | 0.221                   |           | 4.283  | 0.000** |
| ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ )          | 0.415          | 0.073                   | 0.407     | 5.672  | 0.000** |
| ด้านการเอาใจใส่ ( $X_2$ )         | 0.045          | 0.072                   | 0.046     | 0.633  | 0.527   |
| ด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $X_3$ ) | 0.351          | 0.068                   | 0.276     | 5.179  | 0.000** |
| R                                 | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.577                             | 0.333          | 0.328                   | 0.60828   | 65.857 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ ด้านการสื่อสาร ( $X_1$ ) และด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.80 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 0.945 + 0.415 (X_1) + 0.351 (X_3)$$

$(X_1)$  = ด้านการสื่อสาร  
 $(X_3)$  = ด้านการให้ความสะดวกสบาย

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.415 และ 0.351 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.945 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.328 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.80 ส่วนอีกร้อยละ 67.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.608

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 56.874  | 1   | 56.874 | 38.784 | 0.000** |
| Residual         | 163.100 | 396 | 0.410  |        |         |
| Total            | 219.974 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์                   | B     | SE(b)          | Beta                    | t         | Sig.    |         |
|------------------------------------------------------|-------|----------------|-------------------------|-----------|---------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)                              | 1.352 | 0.195          |                         | 6.935     | 0.000** |         |
| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> ) | 0.636 | 0.054          | 0.508                   | 11.781    | 0.000** |         |
|                                                      | R     | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F       | Sig.    |
|                                                      | 0.508 | 0.259          | 0.257                   | 0.64016   | 38.784  | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.70 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 1.352 + 0.636 (X_1)$$

(X<sub>1</sub>) = การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.636 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.636 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร Y<sub>1</sub> มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.352 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.257 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.70 ส่วนอีกร้อยละ 74.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.640

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 81.303  | 3   | 34.482 | 76.589 | 0.000** |
| Residual         | 183.241 | 396 | 0.407  |        |         |
| Total            | 264.544 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์           | B              | SE(b)                   | Beta      | t      | Sig.    |
|----------------------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)                      | 1.035          | 0.207                   |           | 5.009  | 0.000** |
| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) | 0.761          | 0.057                   | 0.554     | 13.289 | 0.000** |
| R                                            | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.554                                        | 0.307          | 0.386                   | 0.67853   | 76.589 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์การรับรู้

ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับร้อยละ 38.60 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 1.035 + 0.761 (X_1)$$

$$(X_1) = \text{การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.761 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.761 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.035 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.386 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ชั้นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.60 ส่วนอีกร้อยละ 61.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.678

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 50.741  | 3   | 50.741 | 63.054 | 0.000** |
| Residual         | 168.880 | 396 | 0.424  |        |         |
| Total            | 219.621 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์           | B              | SE(b)                   | Beta      | t      | Sig.    |
|----------------------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)                      | 1.680          | 0.198                   |           | 8.471  | 0.000** |
| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) | 0.601          | 0.055                   | 0.481     | 10.935 | 0.000** |
| R                                            | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.569                                        | 0.323          | 0.318                   | 0.61263   | 63.054 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ การรับรู้โฆษณาผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ ( $X_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.80 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 1.680 + 0.601 (X_1)$$

( $X_1$ ) = การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.601 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.601 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.680 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.318 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.80 ส่วนอีกร้อยละ 68.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.612

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ

จดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5.1** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 57.858  | 3   | 54.039 | 36.855 | 0.000** |
| Residual         | 62.115  | 396 | 0.146  |        |         |
| Total            | 119.973 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| คุณภาพของแอปพลิเคชัน<br>ออนไลน์ | B              | SE(b)                      | Beta      | t      | Sig.    |
|---------------------------------|----------------|----------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)         | 0.487          | 0.101                      |           | 4.832  | 0.000** |
| ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ )         | 0.693          | 0.045                      | 0.748     | 5.386  | 0.003** |
| ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $X_2$ )   | 0.017          | 0.047                      | 0.019     | 0.372  | 0.710   |
| ด้านความปลอดภัย ( $X_3$ )       | 0.169          | 0.040                      | 0.166     | 4.197  | 0.000** |
| R                               | R <sup>2</sup> | Adjusted<br>R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.858                           | 0.737          | 0.735                      | 0.38224   | 36.855 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y1) คือ ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ ) และด้านความปลอดภัย ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.50 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการ

จดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 0.487 + 0.693 (X_1) + 0.169 (X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านชื่อเสียง}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความปลอดภัย}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้านชื่อเสียง และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านชื่อเสียง และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.639 และ 0.169 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.639 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y_1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.487 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.735 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.50 ส่วนอีกร้อยละ 26.50 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.382

**สมมติฐานที่ 5.2** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 214.108 | 3   | 71.369 | 87.358 | 0.000** |
| Residual         | 50.425  | 396 | 0.127  |        |         |
| Total            | 264.533 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| คุณภาพของแอปพลิเคชัน<br>ออนไลน์ | B              | SE(b)                   | Beta      | t        | Sig.    |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|----------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)         | 1.365          | 0.416                   |           | 3.729    | 0.001** |
| ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ )         | 0.581          | 0.096                   | 0.325     | 3.041    | 0.000** |
| ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $X_2$ )   | 0.384          | 0.086                   | 0.106     | 1.819    | 0.177   |
| ด้านความปลอดภัย ( $X_3$ )       | 0.296          | 0.111                   | 0.195     | 2.035    | 0.080   |
| R                               | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F        | Sig.    |
| 0.700                           | 0.625          | 0.476                   | 0.35688   | 87.358** | 0.000   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y1) คือ ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้าน

การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y_1 = 1.365 + 0.581 (X_1)$$

(X<sub>1</sub>) = ด้านชื่อเสียง

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านชื่อเสียง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.581 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.581 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร Y<sub>1</sub> มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.365 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60 ส่วนอีกร้อยละ 52.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.356

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย ไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 162.984 | 3   | 54.328 | 79.855 | 0.000** |
| Residual         | 56.637  | 396 | 0.143  |        |         |
| Total            | 219.621 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| คุณภาพของแอปพลิเคชัน<br>ออนไลน์ | B              | SE(b)                      | Beta      | t      | Sig.    |
|---------------------------------|----------------|----------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)         | 0.575          | 0.100                      |           | 5.675  | 0.000** |
| ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ )         | 0.229          | 0.045                      | 0.248     | 5.152  | 0.000** |
| ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $X_2$ )   | 0.400          | 0.046                      | 0.427     | 8.610  | 0.001** |
| ด้านความปลอดภัย ( $X_3$ )       | 0.265          | 0.040                      | 0.259     | 5.179  | 0.000** |
| R                               | R <sup>2</sup> | Adjusted<br>R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.861                           | 0.642          | 0.640                      | 0.37818   | 79.855 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y1) คือ ด้านชื่อเสียง ( $X_1$ ) , ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $X_2$ ) และด้านความปลอดภัย ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.00 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y1 = 0.575 + 0.229 (X_1) + 0.400 (X_2) + 0.265 (X_3)$$

$(X_1)$  = ด้านชื่อเสียง  
 $(X_2)$  = ด้านคุณภาพของข้อมูล  
 $(X_3)$  = ด้านความปลอดภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง, ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านชื่อเสียง, ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.229, 0.400 และ 0.265 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพของข้อมูลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร Y1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.575 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.640 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.00 ส่วนอีกร้อยละ 36.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.378

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.    |
|------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression       | 115.806 | 3   | 72.903 | 92.096 | 0.000** |
| Residual         | 73.811  | 396 | 0.186  |        |         |
| Total            | 188.617 | 399 |        |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| การรับรู้ตราสินค้า                         | B              | SE(b)                   | Beta      | t      | Sig.    |
|--------------------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|--------|---------|
| ด้านค่าคงที่ (Constant)                    | 0.814          | 0.111                   |           | 7.305  | 0.000** |
| ด้านการจดจำตราสินค้า ( $X_1$ )             | 0.297          | 0.045                   | 0.297     | 6.665  | 0.000** |
| ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ( $X_2$ ) | 0.516          | 0.041                   | 0.567     | 12.723 | 0.000** |
| R                                          | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F      | Sig.    |
| 0.815                                      | 0.664          | 0.662                   | 0.43120   | 92.096 | 0.000** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) คือ ด้านการจดจำตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.20 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y1 = 0.814 + 0.297 (X_1) + 0.516 (X_2)$$

$(X_1)$  = ด้านการจดจำตราสินค้า  
 $(X_2)$  = ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.297 และ 0.516 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

หากผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.516 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  $Y1$  มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.814 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.662 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.20 ส่วนอีกร้อยละ 33.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.431

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                            |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                           |                            |                        |
| - ด้านการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านการเอาใจใส่                                                                                                                                                                                                                                                                         | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านการให้ความสะดวกสบาย                                                                                                                                                                                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |

ตาราง 33 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                             | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ความไว้วางใจ ประกอบด้วย       |                        |             |
| ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความ        |                        |             |
| สะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็น |                        |             |
| ตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ   |                        |             |
| ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต           |                        |             |
| กรุงเทพมหานคร                                        |                        |             |
| - ด้านการสื่อสาร                                     | สอดคล้องกับ            | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |
| - ด้านการเอาใจใส่                                    | สอดคล้องกับ            | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |
| - ด้านการให้ความสะดวกสบาย                            | ไม่สอดคล้องกับ         | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการ |                        |             |
| สื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มี   |                        |             |
| อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ       |                        |             |
| ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต           |                        |             |
| กรุงเทพมหานคร                                        |                        |             |
| - ด้านการสื่อสาร                                     | สอดคล้องกับ            | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |
| - ด้านการเอาใจใส่                                    | ไม่สอดคล้องกับ         | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |
| - ด้านการให้ความสะดวกสบาย                            | สอดคล้องกับ            | Multiple    |
|                                                      | สมมติฐาน               | Regression  |

ตาราง 33 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน  | สถิติที่ใช้            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการ<br>จดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ใน<br>การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอป<br>พลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                         |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 3.1</b> การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อ<br>สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ<br>จดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ<br>ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                        | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| <b>สมมติฐานที่ 3.2</b> การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อ<br>สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ<br>เป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภค<br>ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                    | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ<br>ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                                                                 | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |

ตาราง 33 (ต่อ)

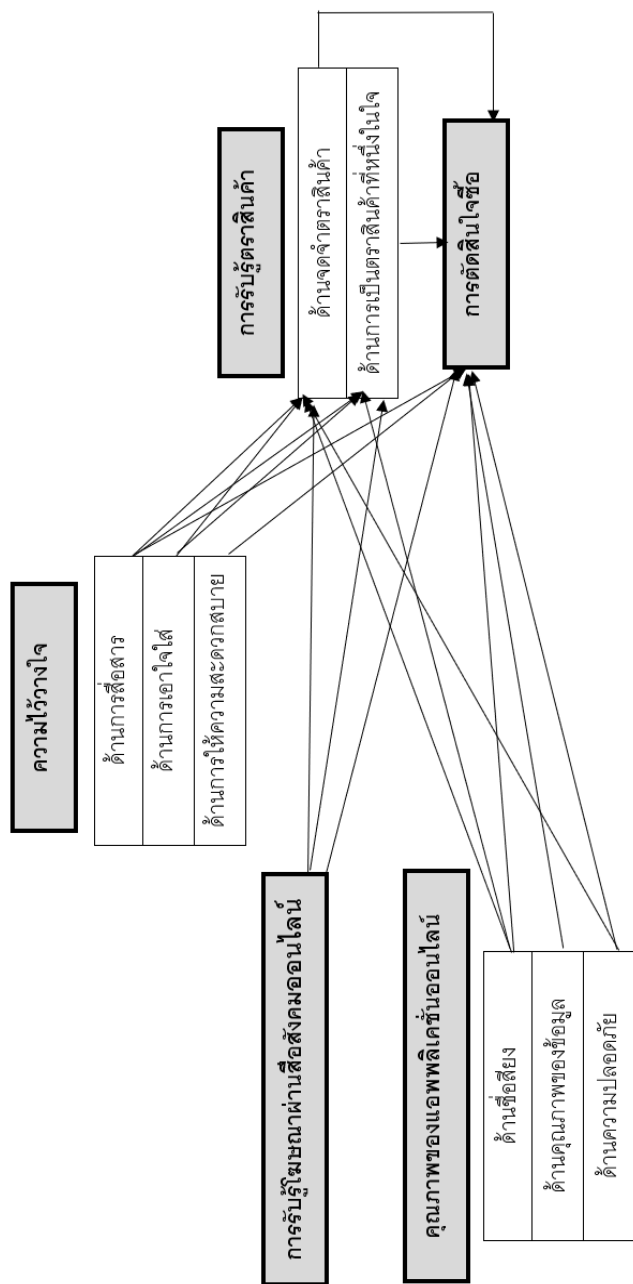
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 5</b> คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                            |                        |
| <b>สมมติฐานที่ 5.1</b> คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                         |                            |                        |
| - ด้านชื่อเสียง                                                                                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านคุณภาพของข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| - ด้านความปลอดภัย                                                                                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |

ตาราง 33 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                            | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 5.2</b> คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                            |                        |
| - ด้านชื่อเสียง                                                                                                                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านคุณภาพของข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| - ด้านความปลอดภัย                                                                                                                                                                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| <b>สมมติฐานที่ 6</b> คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                               |                            |                        |
| - ด้านชื่อเสียง                                                                                                                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านคุณภาพของข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                               | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |
| - ด้านความปลอดภัย                                                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    | Multiple<br>Regression |

ตาราง 33 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน  | สถิติที่ใช้            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 7</b> การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้าน<br>การจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ<br>ผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |                         |                        |
| - ด้านการจดจำตราสินค้า                                                                                                                                                                                                         | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |
| - ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ                                                                                                                                                                                               | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | Multiple<br>Regression |



ภาพประกอบ 5 ไม่เคยแสดงความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุผ่านนโยบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2562). ไม่เคยแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุผ่านนโยบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร.

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดโมบายแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันวางแผนในการทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้สูงอายุมากที่สุด

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางธุรกิจในตลาดโมบายแอปพลิเคชันปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าใจในสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 936,865 คน ข้อมูลสถิติจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากกลุ่มสูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง

### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี เพศชาย และ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากเขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดเขตที่ได้เลือกไว้เป็น เขตละ 40 ตัวอย่าง ครบ 10 เขต จนได้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์จากแต่ละพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้

เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการให้ความสะดวกสบาย จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการจดจำตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended response question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 7 ข้อ

### **ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และ สร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้
7. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

8.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิสัยสุก ซึ่งจะได้เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

## 2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยข้อมูลเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 60 - 64 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการสื่อสาร** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตรวจสอบความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านเชื่อว่าโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง ท่านมีความไว้วางใจในข้อมูลที่โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์นำเสนอได้อย่างถูกต้อง และ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

**ด้านความเอาใจใส่** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแนะนำสินค้าลดราคาหรือสินค้าลดนิยมให้ท่านได้ทราบอยู่เสมอ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี และ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ตามลำดับ

**ด้านการให้ความสะดวกสบาย** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่สะดวกสบาย และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำให้ท่านลดค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปซื้อด้วยตนเอง ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอรับสินค้าเมื่อท่านได้ทำการสั่งซื้อผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 10 ข้อ โดยเรียงลำดับตาม

ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าจากการกดถูกใจของเพื่อน ท่านติดตามสินค้าจาก Fan Page ที่ท่านชื่นชอบ ท่านมีความสนใจสินค้ามากขึ้นหลังจากที่ได้ดูโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาที่ท่านได้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถพูดคุย ได้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ทันที ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าผ่านทางแชทไลน์บน Line Official Account ท่านได้รับชมโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ยูทูบ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆ ได้ผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มีจำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านได้รับชมโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในยูทูบ และ ท่านมีการจดจำโฆษณาผ่านวิดีโอหลักยูทูบที่ท่านรับชม ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์**  
ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง, ด้านคุณภาพของข้อมูล, ด้านความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านชื่อเสียง** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้มียอดดาวห้โหลดเป็นจำนวนมาก โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นไม่เคยมีประวัติในการทุจริต และ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

**ด้านคุณภาพของข้อมูล** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีการกำหนดเวลาในการ

จัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน และ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**ด้านความปลอดภัย** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นอย่างดี มีระบบการซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยตามขั้นตอน โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายได้ว่ามีอยู่จริง

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า** ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า, ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการจดจำตราสินค้า** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ท่านรู้จักและจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้เป็นอย่างดี และ เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้ ตามลำดับ

**ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ** ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ เมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก ท่านมีตราสินค้าที่หนึ่งในใจจากการเห็นยี่ห้อผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะแนะนำคนรู้จักของท่านให้ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อ และ ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ออนไลน์ เพราะมีการจัดส่งสินค้าให้ท่านถึงที่ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีจำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา การโฆษณาโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์และการอัปเดตสินค้าอยู่เสมอทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และ ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านทั่วไป ตามลำดับ

**ตอนที่ 7** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 7 ข้อ เป็นดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.831 + 0.212 (X_1) + 0.208 (X_2)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.170 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.00

**สมมติฐานที่ 1.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 0.784 + 0.228 (X_1) + 0.520 (X_2)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.440 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.00

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 0.945 + 0.415 (X_1) + 0.351 (X_3)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.328 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้าน

การจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.80

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 1.352 + 0.636 (X_1)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.308 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.80

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 1.035 + 0.761 (X_1)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.386 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.60

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 1.680 + 0.601 (X1)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.318 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.80

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5.1** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 0.487 + 0.693 (X_1) + 0.169 (X_3)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.735 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.50

**สมมติฐานที่ 5.2** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 1.365 + 0.581 (X_1)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง, ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 0.575 + 0.229 (X_1) + 0.400 (X_2) + 0.265 (X_3)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.640 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.00

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y1 = 0.814 + 0.297 (X_1) + 0.516 (X_2)$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.662 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.20

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.1** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลที่ดีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การตอบข้อซักถามต่างๆของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Stern, 1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า โดยความไว้วางใจด้านการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่นใจได้ มีการให้ข้อมูลที่ดี การแสดงความเปิดเผยจริงใจและมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิดา เพชรเยี่ยม, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชันมีความเต็มใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด การแนะนำสินค้าลดราคาหรือสินค้ายอดนิยมให้ทราบอยู่เสมอ การชี้แจงรายละเอียดต่างๆของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัญชลี แสง

พัฒนากรกิจ, 2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอชในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีบริการในการให้ความสะดวกรวดเร็วที่ไม่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการให้ความสะดวกสบายมากนัก เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าได้ เช่น การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอุมา จันทรนคร, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการด้านการสื่อสารจากโมบายแอปพลิเคชันจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fox, 1974) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจมีพื้นฐานมากจากการรับรู้ ที่บุคคลได้รับรู้ โดยเลือกที่จะ ไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเลือกพิจารณาว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นเหตุผลที่ดี และอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเกิดเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ของในแต่ละบุคคล เมื่อเกิดรู้สึกผูกพันจะทำให้เกิดความคุ้นเคยทำให้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการต่อไป ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการใดไม่สามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือแก่

ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกหรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชันมีความเต็มใจและความเอาใจใส่ในการบริการให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธิษฐา พรกุล, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้โมบายแอปพลิเคชันมีขั้นตอนบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วแล้ว แต่ในการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง ผู้บริโภคสูงอายวยังคงมีความเห็นว่าขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า หรือการชำระเงินนั้นมีความซับซ้อน ซึ่งทำให้รับรู้ถึงความยุ่งยากในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการให้ความสะดวกสบายมากนัก อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภคได้ เช่น ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือ ชื่อเสียงของสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอุมา จันทรนคร, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ดังนั้นการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้า การตอบข้อซักถามต่างๆได้เป็นอย่างดีนั้น จึงมีส่วนช่วยเหลือที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความประทับใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาร์ดูรี และโฮลโบรค (Chaudhuri A. & Holbrook M.B., 2001) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งที่จะมีต่อภาคบริการ และ (Stern, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อก่อนเป็นอย่างแรก และให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ เป็นหลัก เช่น รูปลักษณ์สินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น โดยในผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปพน เลิศชาคร, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วของโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Stern, 1997) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปารมภ์, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ ยูทูบ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันความนิยมในการรับชมวีดีโอรูปภาพ ออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้น แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดในโลกอย่าง เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ ยูทูบ ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก และช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตรา

สินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (P. Kotler, 2012) ที่ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าว่า เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ รวมถึงแยกแยะความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราได้แก่ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคยืนยันถึงการเปิดรับในตราสินค้าเมื่อมีกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆหรือเป็นไปได้ว่า การจดจำในตราสินค้านี้คือการที่ผู้บริโภคสามารถพูดถึงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกต้องว่าเคยพบหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ 2) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ เมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นๆ รวมถึงการตอบสนองต่อสินค้าที่เคยบริโภคมาก่อน อีกทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง และสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ซึ่งผลการ วิจัยพบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านทาง Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ และ (สิริยากร หมวกสกุล, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (แจ็กเม้ง) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (แจ็กเม้ง)

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือ ยูทูบ นั้นและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาแบบ Page Post , Sponsored Stories ป้าย

โฆษณาแบบแบนเนอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำต่อตราสินค้า และมีความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ทันทีเมื่อต้องการที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อโดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจคงอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะนั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านทาง Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ และ (สิริยากร หมวกสกุล, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (เจ็กเม้ง) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (เจ็กเม้ง) และ (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังโมบายแอปพลิเคชันของตราสินค้านั้น

ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุย ได้ตอบ และแสดงความคิดเห็นได้ทันที เช่น โพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Belch, 2009) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจ หรือ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Strauss, 2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้นการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา การแข่งขันและ การชิงโชค โดยในผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทน์ภัส ภาคาเดช, 2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ และ (รุจิเรข ศรีแสนสุข, 2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5.1** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำถึงชื่อเสียงของโมบายแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย หรือมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียง และมีความเชื่อถือในตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจึงมีการจดจำตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hsiao, 2010) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า ส่วนมากสินค้าที่นำเสนอขายผ่านโมบายแอปพลิเคชันนั้นมีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับข้อมูลของสินค้านั้นๆ และในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของโมบายแอปพลิเคชัน บางครั้งอาจมีการนำเสนอข้อมูลที่เกินความเป็นจริงและอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคได้ เช่น ซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้ตามที่ได้โฆษณาไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของข้อมูลมากนักที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติยา เสาวกุล, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ ต่อการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงโมบายแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากโมบายแอปพลิเคชันได้อย่างปลอดภัย สามารถตรวจสอบตัวตนของผู้ขายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และจดจำตราสินค้าที่มีระบบการสั่งซื้อหรือการชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัยของโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิษฐา อังสนานนท์, 2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5.2** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง คือ เป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ไม่มีประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชูศักดิ์ นพถาวร, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อ ความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูลสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันนั้น บางครั้งอาจมีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สินค้ามีในสต็อกหรือไม่ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ไม่เชื่อถือในข้อมูลของสินค้าที่ได้นำเสนอออกมา ทำให้ไม่สามารถเกิดเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภคได้ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) ที่ได้กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจเป็นลำดับสุดท้ายของการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องผ่านการจดจำตราสินค้า มีความเชื่อถือในตราสินค้าและสามารถระลึกถึงตราสินค้าให้ได้ก่อนจึงเกิดเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติยา เสาวกุล, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ ต่อการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขาย และนอกจากนี้ยังมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยที่ดีมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงด้านความปลอดภัยจะสามารถทำให้เกิดเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจได้ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจได้ เช่น ชื่อเสียง รูปลักษณ์สินค้า หรือราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภูษณิศ ศิริสันสนียกุล, 2559) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว้าวใจและเชื่อมั่นในโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (D. J. Kim, Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R., 2005) ได้อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) ขนาด (Size) การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทาง เศรษฐกิจ (Economic Feasibility) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สวินดา ธีรวงศ์จินดา, 2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการ มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าจากโมบายแอปพลิเคชัน ที่มีความละเอียดการอธิบายขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำตามขั้นตอน เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Weijun, 2011) ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) ยังคงเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปพน เลิศชาคร, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร, 2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรถนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีตัวตน สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการขนส่งสินค้าได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีผู้ให้บริการหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำลักษณะของตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้านั้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Keller, 2003) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นๆเป็นอันดับต้นๆของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาทิตยา ดาวประทีป, 2561) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือความง่ายในการเข้าถึงตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Aaker, 1991) ที่ได้อธิบายว่า การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคและจะทำให้ส่งผลดีในเชิงธุรกิจ และ (Kapferer J. N., 1992) อธิบายว่า การรับรู้ในตราสินค้าระดับ Top-of-Mind Awareness หรือ การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนและตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหากผู้บริโภคต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภวิศ ชุมวรฐายี, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอตคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุพร สุขสร, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ควรที่จะมีหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น FAQ & contact us หรือสามารถติดต่อสอบถามได้ 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแนะนำสินค้าโปรโมชั่น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในการสั่งซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที
2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบายมากขึ้น แม้จะมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าหรือชำระเงินให้มีความง่ายมากขึ้น ไม่มีความซับซ้อนในการใช้ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุนั้นเข้าใจ และใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนั้นพบว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูลนั้น มีระดับความสำคัญที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ควรมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การยืนยันตัวตนในการสั่งซื้อสินค้าหรือชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์

5. เพื่อที่จะเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรเลือกวิธีการสื่อสารและช่องทางในการโฆษณาให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคสูงอายุนมากที่สุด เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุมักใช้งานเป็นประจำ อาทิ ไลน์ หรือ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้มากขึ้น นอกจากนี้จะสร้างการรับรู้ของโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการโฆษณามีเป็นจำนวนมาก โฆษณาบางชนิดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อให้ข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสูงอายุที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุนมากที่สุด

3. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ทันสมัย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Bansal, G. C., L., (2011). *If They Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and Scommerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns (Best Paper Award - Second Place)*. 6th Midwest Association for Information Systems Conference. Omaha: NE.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.,. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.,. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.,. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chesshire, T., & Rowan, D. (2011). Commerce gets social: How social networks are driving what you buy. Retrieved from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Cowgill D. O. (1986). *Aging Around the World*. Belmont, Ca: Wadsworth.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L.,. (1998). *Betrayal of trust in organizations: The Academy of Management Review*.
- Farby, A. D. (1998). *How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting*. London: Kagan Page.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: work, power and trust relations*. . London.
- Golembiewski & McConkie. (1975). The centrality of interpersonal trust in group

- processes. . *New York: John Wiley & Sons*(2), 131-170.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H.,. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*34(6), 935-953. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14684521011099414?journalCode=oir>
- Kapferer J. N. (1992). *Strategic brand management*  
New York: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (n. ed Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R.,. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *International Journal of Decision Support Systems*, 143-165.
- Kim, S., & Park, H.,. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(32), 318–332.
- Korsgaard, M. A., Brodt, S. E. & Whitener, E. M.,. (2002). Trust in the face of conflict: The role of managerial trustworthy behavior and organizational context. *Journal of Applied Psychology*, 312-319.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L.,. (2009). *Marketing management* (). (13th ed. ed.): Pearson Education International.
- Kramer, R. M. (2006). *Organizational Trust: A reader*. Oxford. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinman.

- Laka-Mathebula, M. R. (2004). *Modelling the relationship between organisational commitment, leadership style, Human Resource Management practices and organisational trust*. (Unpublished PhD thesis), University of Pretoria, South Africa.
- Linda (2010) Linda. S. (2010). E-commerce in social media context *World Academy of Science*, 39-44.
- Luhmann, N. (1979). Trust and Power. Two works by Niklas Luhman. *New York: John Wiley & Sons*.
- Marshall, E. M. (2000). *Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation*. New York: AMACOM.
- Mayer, R. C., James H. Davies, F. David Schoorman,. (1995). An Integrative Model of Organisational Trust. *Academy of Management Journal*, 20(3), 709-734.
- Melissa, D. (2009). *The fundamentals of branding*. UK: AVA.
- Nyhan, R. C. H. A. M., Jr.,. (1997). Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. *Journal Indexing and Metrics*, 615-645.
- Punj, G. N. a. R. S. (1983). "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". *Journal of Consumer Research*, 366-380.
- Reynolds, L. (1997). *The Trust Effect*. : Brearley Publishing Limited.
- Robbins, S. P. (2005). *Organisational Behaviour* (11th ed ed.). London: Sage Publications.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *t,American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools, & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.,. (1994). *Consumer behavior* (5th ed ed.). Englewood Cliffs,N. J: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. K., L. L.,. (2010). *Consumer Behavior* NJ: Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed ed.).

- New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. . UK: Cambridge University.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I.,. (2009). *E-marketing* (5th ed ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Weijun, W., & Lin, L.,. (2011). *Research on Social Commerce in Web2.0 Environment. Paper presented at the International Conference on E -Business and E - Government (ICEE)*. Shanghai: Chin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics An Introduction Analysis*. . New York: Harper and Row Publishers.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/1/51>
- กฤตินา จันทรหรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร POSITIONING. (2561). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไม นักการตลาดยังมองข้าม. Retrieved from <https://positioningmag.com/1100674>
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่ม คนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พ. 10 Ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ ต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขต

- กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ชนิษฐา อังสนานนท์. (2556). การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- จตุพร สุขศร. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์แฟชันในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ (บธ. ม.) -- บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำนง พรายแย้มแซ. (2529). เทคนิคการสอนกล่อมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,
- จิราภรณ์ กมลวาทีน. (2556). “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- ชนันพร แก้วโสฬส. (2557). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพ ที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชนิดา เพชรเยี่ยม. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย.”. *Thai journal of Mathematics*(32, 2 กรกฎาคม), 8-11.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยุทธูปถัมภ์การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)—บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). 6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้. Retrieved from <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types>
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิธีการวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ทัชชา จันทราเพ็ญ. (2555). ทศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสำรวจประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ไทยเดย์ ดอตคอม. (2554). “5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก”. Retrieved from <https://mgronline.com/cbizreview/detail/9540000015725>

- ธัมมัสสั. (2556). รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types>
- ธีระเดช ภูริวณิชกุล. (2560). ความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตรา ยอนต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล ยุทธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- นันทน์ภัส ภาคาเดช. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัย ศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- แบรนดบุฟเฟต์. (2561). Media Landscape เปลี่ยนไป! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เบียดสื่อสิ่งพิมพ์ ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape-changed-and-digital-media-fast-growing/>
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน "ไลน์" ที่เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: พันธ์ พับบลิชชิ่ง.

เพ็ญโสภา ปิ่นพวงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (*Brand Awareness*) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ภาวิศ ชุมวรฐายี. (2558). การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน *Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล. (2559). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

มติชน. (2560). เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยสมบูรณ์ปี 2564 มีจำนวนร้อยละ 20 ประชากร – บ้านวัยเกษียณ ธุรกิจมาแรง แข่งกันทำบริการครบวงจร. Retrieved from [https://www.matichonweekly.com/hot-news/article\\_72868](https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_72868)

มฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2018>

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ประจำปี 2559. Retrieved from <http://thaitgri.org/?p=38427>

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2556). มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคม และสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559).
- ). การศึกษาถึงการรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า. (ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรวิ กาเซ็นติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายสังคม Facebook. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ( สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ภาควิชาจิตวิทยา, คณะศิลปศาสตร์.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2544). สวัสดิการผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสุทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 42-54.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). “เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร” Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/info>
- สวินดา ถิรวงศ์จินดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่ สลัม. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) -- บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สารินี ชับชัยอน. (2561). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Dove ของกลุ่ม Generation Y ในเขตอำเภอหัวหิน. นเรศวรวิจัย, ครั้งที่ 12, 1526-1536.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ครัวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017I-press-conference.html>
- สิริยากร หมวกสกุล. (2561). อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (เจ้ากเม็ง). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). “การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ.” วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University (ฉบับที่ 1 ).
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรวมคำแหง, 45-46.
- สุภานุภาพ สังข์หนู. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต,
- สุรกุล เจนอบรม. (2541). วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: นิชนเอดเวอร์ไทซ์กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยสยาม,

อรอุมา จันทรนคร. (2561). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อัญชลี แสงพัฒนากิจ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้ชมภาพยนตร์จีทีเอช ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อิชฎา พรกุล. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





โครงการวิจัยนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษา

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1.แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุ

ผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น

3. โปรดตอบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ\*\*\*

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

#### 2. อายุ

☐ 1. 60 – 64 ปี

☐ 2. 65 - 69 ปี

☐ 3. 70 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

#### 4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ                                                                     | ระดับความคิดเห็น      |              |          |                 |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|----------------------------------|
|                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                            | (5)                   | (4)          | (3)      | (2)             | (1)                              |
| <b>ด้านการสื่อสาร</b>                                                                      |                       |              |          |                 |                                  |
| 1. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตรวจสอบความพึงพอใจของท่านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการแล้ว     |                       |              |          |                 |                                  |
| 2. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข่าวสารใหม่ๆอยู่เสมอ            |                       |              |          |                 |                                  |
| 3. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้เป็นอย่างดี                         |                       |              |          |                 |                                  |
| 4. ท่านเชื่อว่าใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง |                       |              |          |                 |                                  |
| 5. ท่านมีความไว้วางใจในข้อมูลที่ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์นำเสนอได้อย่างถูกต้อง               |                       |              |          |                 |                                  |
| <b>ด้านความเอาใจใส่</b>                                                                    |                       |              |          |                 |                                  |
| 6. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี    |                       |              |          |                 |                                  |
| 7. ใบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี                            |                       |              |          |                 |                                  |

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ                                                                                                      | ระดับความคิดเห็น      |              |          |                 |                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|----------------------------------|
|                                                                                                                             | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                                                             | (5)                   | (4)          | (3)      | (2)             | (1)                              |
| 8. โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด                                                                    |                       |              |          |                 |                                  |
| 9. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์ได้                                                     |                       |              |          |                 |                                  |
| 10. โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแนะนำสินค้าลดราคาหรือสินค้ายอดนิยมให้ท่านได้ทราบอยู่เสมอ                                    |                       |              |          |                 |                                  |
| <b>ด้านการให้ความสะดวกสบาย</b>                                                                                              |                       |              |          |                 |                                  |
| 11. โบบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่สะดวกสบาย                                                   |                       |              |          |                 |                                  |
| 12. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา                                 |                       |              |          |                 |                                  |
| 13. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำให้ท่านลดค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปซื้อด้วยตนเอง |                       |              |          |                 |                                  |
| 14. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการรอรับสินค้าเมื่อท่านได้ทำการสั่งซื้อผ่านโบบายแอปพลิเคชันออนไลน์                                   |                       |              |          |                 |                                  |

### ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                                                             | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. ท่านรับรู้การโฆษณาแนะนำสินค้าจากการกดถูกใจของเพื่อน                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 2. ท่านติดตามสินค้าจาก Fan Page ที่ท่านชื่นชอบ                                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 3. ท่านมีความสนใจสินค้ามากขึ้นหลังจากที่ได้ดูโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์                                      |                  |            |                |             |                   |
| 4. ท่านได้รับชมโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านไทม์ไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำ เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ฯลฯ |                  |            |                |             |                   |
| 5. ท่านได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าผ่านทางแชทไลน์บน Line Official Account                                           |                  |            |                |             |                   |
| 6. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆ ได้ผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์                                     |                  |            |                |             |                   |
| 7. การรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ยูทูบ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น         |                  |            |                |             |                   |
| 8. ท่านมีการจดจำโฆษณาผ่านวิดีโอหลักยูทูบที่ท่านรับชม                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 9. โฆษณาที่ท่านได้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ         |                  |            |                |             |                   |

| การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                                               | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 10. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น |                  |            |                |             |                   |
| 11. โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถพูดคุย ได้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ทันที            |                  |            |                |             |                   |
| 12. ท่านได้รับชมโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในยูทูป                                                        |                  |            |                |             |                   |

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

| คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์                                                          | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านชื่อเสียง</b>                                                                 |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นไม่เคยมีประวัติในการทุจริต                             |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้มียอดดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก                       |                          |                 |                 |                    |                             |

| คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์                                                           | ระดับความคิดเห็น      |              |              |                 |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
|                                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                       | (5)                   | (4)          | (3)          | (2)             | (1)                              |
| 4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มี<br>ยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก             |                       |              |              |                 |                                  |
| <b>ด้านคุณภาพของข้อมูล</b>                                                            |                       |              |              |                 |                                  |
| 5. มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง<br>ครบถ้วน                                 |                       |              |              |                 |                                  |
| 6. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากโมบาย<br>แอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน   |                       |              |              |                 |                                  |
| 7. มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าที่<br>ชัดเจน                                       |                       |              |              |                 |                                  |
| 8. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับนั้นมีความ<br>น่าเชื่อถือ                             |                       |              |              |                 |                                  |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                                                                |                       |              |              |                 |                                  |
| 9. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการป้องกัน<br>ข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ          |                       |              |              |                 |                                  |
| 10. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่นำ<br>หลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน<br>ไปเผยแพร่ |                       |              |              |                 |                                  |
| 11. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายได้<br>ว่ามีอยู่จริง                              |                       |              |              |                 |                                  |
| 12. มีระบบการซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัย<br>ตามขั้นตอน                                 |                       |              |              |                 |                                  |

### ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

| การรับรู้ตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์                                                    | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านการจดจำตราสินค้า</b>                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. ท่านจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์                                             |                  |            |                |             |                   |
| 2. ท่านรู้จักและจดจำตราสินค้าที่ท่านซื้อได้เป็นอย่างดี                                          |                  |            |                |             |                   |
| 3. ท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี                          |                  |            |                |             |                   |
| 4. เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้                                       |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ</b>                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 5. เมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก |                  |            |                |             |                   |
| 6. ท่านจะแนะนำคนรู้จักของท่านให้ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อ             |                  |            |                |             |                   |
| 7. ท่านมีตราสินค้าที่หนึ่งใจจากการเห็นยี่ห้อผ่านโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์                           |                  |            |                |             |                   |
| 8. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ                   |                  |            |                |             |                   |

### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

| การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์                                                     | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา              |                  |            |                |             |                   |
| 2. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย                                                |                  |            |                |             |                   |
| 3. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ                  |                  |            |                |             |                   |
| 4. โมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน                                          |                  |            |                |             |                   |
| 5. การโฆษณาโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ และการอัปเดตสินค้าอยู่เสมอทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน |                  |            |                |             |                   |
| 6. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านทั่วไป                        |                  |            |                |             |                   |
| 7. ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีการจัดส่งสินค้าให้ท่านถึงที่                      |                  |            |                |             |                   |

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                      |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน     | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี<br>นครินทรวิโรฒ |



## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | วรรณวิสา ศรีวิลาศ                                                                                                                                                                                     |
| วัน เดือน ปี เกิด | 24 พฤษภาคม 2537                                                                                                                                                                                       |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                                                         |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2558<br>ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>พ.ศ. 2562<br>ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 333/297 หมู่ 2 ซอยสายไหม 54 เขตสายไหม แขวงสายไหม<br>กรุงเทพมหานคร 10220                                                                                                                               |