

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวทิพวรรณ ผิวผ่อง
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปี - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline ใช้ช่องทางชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,001 - 3,000 บาท มีความถี่ในการซื้อทุก ๆ 2 - 3 เดือน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.22$) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.23$) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.22$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.17$) และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\beta=0.60$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.352$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.203$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.175$)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด อุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Independent Study Title	Factors Influencing Decisions to Purchase Elderly Care Equipment through Electronic Commerce Systems in Bangkok
Name - Surname	Ms.Thippawan Piwpong
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nartraphee Tancho, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

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

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

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

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