

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย

### Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making to Purchase Online-Products of Thai-Elder People

ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์\* และ ฐติกุล ไชยวรรณ\*\*

Poramet Siripipat and Tatikul Chaiwun

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย ประชากรคือ ผู้สูงอายุคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60 - 65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระบบติดตามสถานะของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำหรับปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด พบว่าการได้รับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้านายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมา คือการให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้มและกิจกรรม

---

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ ,Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University

\*\* อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ Lecturer ,Faculty of Business Administration, Payap University

ร่วมสนุกให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเป็นความลับ รองลงมา คือมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยในผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/เข้าใจง่าย รองลงมา คือ เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย ปัจจัยย่อยที่สูงที่สุดในราคา พบว่า ราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่าสินค้าในท้องตลาดรองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ผู้สูงอายุ นั้น ต้องให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้สูงอายุคนไทย

### Abstract

The Objective of this independent study is to investigate marketing mix factors affecting to the Thai elder buyers' decision-making on purchasing online-products. The target population for this study was Thai elder buyers aged over 60 years old and had ever bought products via e-commerce. A total sample size of 400 respondents was collected in September 10, 2015 to October 21, 2015. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test analysis.

The results revealed that most respondents were male aged 60-65 years old and undergraduate. They were government officers. Their average incomes were at the maximum of 10,000 Bahts per month. The frequent consumption was 2 pieces per time a year and the average expenses were less than 1,000 Bahts per time.

The study on marketing mix factors affecting to the elder buyers' decision-making on purchasing online-products found that the respondents rated delivery process as the most important factors for purchasing online-products followed by the other Place ( $\bar{X} = 4.13$ ) factor which was Promotion ( $\bar{X} = 4.06$ ), Processes ( $\bar{X} = 4.05$ ), Product & Service ( $\bar{X} = 3.99$ ) and Price ( $\bar{X} = 3.98$ ).

The study on marketing mix factors showed that tracking system in delivery process was considered to be very essential and followed by on time delivery. Promotion factor affected to elders on making a decision because of other customers' comments and reviews. The study revealed that Secure Sockets Layer (SSL) was

considered to protect their private information. Product & Service factor showed that simple and easy forms of website affected to elderly. The last Place factor that the study found was Price because of payment types.

The researcher suggested that the entrepreneurs who were interested in online-products for elder buyers should consider every marketing mix factors to serve their customers efficiently in order to make them trust in e-commerce buying processes.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decision-Making, Online-Products, Thai Elder-People

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งภายในเสี้ยววินาที หรือเป็นยุคแห่งการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบสมบูรณ์แบบ (Perfect Mobility Information) ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ขีดจำกัด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2557) โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ด้วยการนำเอาข้อมูลข่าวสาร เอกสาร ข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลเสียง มาประกอบรวมกันในลักษณะสื่อผสม จนกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้คนในปัจจุบัน ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในฐานะสื่อกลางสาธารณะและใช้เพื่อการพาณิชย์ที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย นอกจากนี้เมื่อมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G และ 4G ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงได้ ทำให้อัตราการเติบโตในเชิงปริมาณของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการให้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าที่เข้ามาซื้อขายออนไลน์มีเพิ่มขึ้น ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากมีเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการโฆษณาขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (กิริติ อาภาพันธุ์, 2557)

จากผลสำรวจของบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด (เคลนิวส์, 2558) พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสุ่มสำรวจผู้บริโภคคนไทยจำนวน 501 คน ร้อยละ 80 เข้าอินเทอร์เน็ตทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งอีเมลล์ อ่านข่าวออนไลน์ และหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 43 ชอบซื้อของออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จากร้อยละ 66 เป็นร้อยละ 69 อีกทั้งผลสำรวจของ Euromonitor (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)

พบว่าร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วโลก มีการอ่านวิจารณ์การซื้อสินค้าและคุณภาพสินค้าในสื่อออนไลน์สัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 12 มีการเขียนวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์ด้วย อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและพลังของสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ (นิลสัน มีเดีย อินเด็กซ์, 2556) พบว่า ผู้บริโภควัยทำงาน และผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มักเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้างต้นสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุคนไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในสัดส่วนที่สูงขึ้น และมีสัดส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์สูงขึ้นเช่นกัน จากการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกัน ในกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จึงมุ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุคนไทยได้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ซื้อมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการให้บริการกับราคา ของการบริการนั้น ว่าเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ได้รับ โดยสามารถนำมาอ้างอิงกับ

คุณภาพ ต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน(เวลาที่ใช้ไป) ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายในการให้บริการและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือจากการให้บริการไปยังลูกค้าที่ผู้ให้บริการ ณ ที่แห่งหนึ่งที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายสร้างแรงจูงใจในการที่จะใช้บริการโดยการใช่วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแจกแถม หรือชิงโชค เพื่อที่จะให้ลูกค้าหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

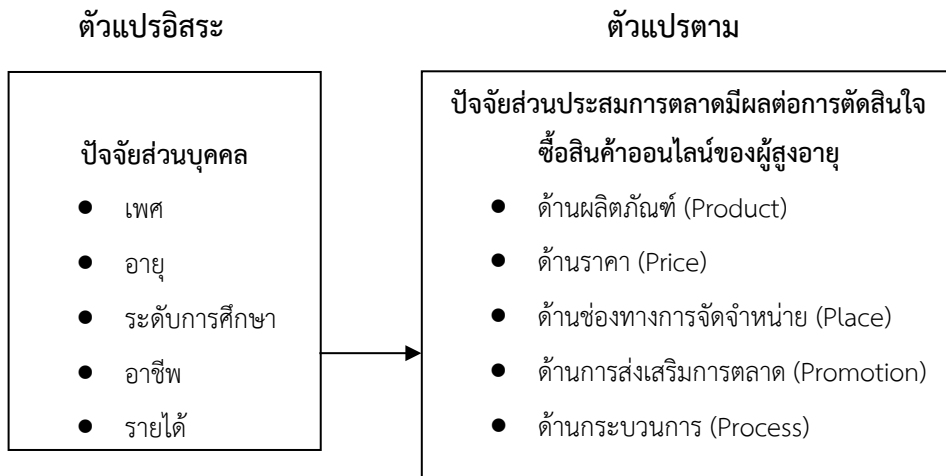
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่จะนำเสนอให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการ

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ให้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมที่ให้กับผู้ให้บริการให้มีต่อสถานบริการ มีการให้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

#### 4. กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย



#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงคำนวณมาจากสูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การสร้างระบบแบบสอบถามออนไลน์จาก [www.surveycan.com](http://www.surveycan.com) และลิ้งค์แบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ [www.thaiseniormarket.com](http://www.thaiseniormarket.com) โดยมีระยะเวลาเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 10 กันยายน 2558 ถึง 21 ตุลาคม 2558

##### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยดัดแปลงจาก สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวิทย์ หลอมประโคน, และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ประกอบด้วย

คำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ เคยซื้อสินค้าหรือไม่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยดัดแปลงจาก สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรภูมิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 49) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = (5-1)/5 = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ในการแปลความหมายของผลลัพธ์ ดังนี้

|                    |             |                                   |
|--------------------|-------------|-----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึงมีระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### 5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบ้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### 5.5 วิธีตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้มา ทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้จริง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pretest) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha โดยการทดสอบจะนำแบบทดสอบไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.827

## 6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 60-65 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างยังถือว่ามียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 2.18 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/ครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า/เครื่องใช้ไฟฟ้า/ของตกแต่ง/หนังสือ/นิตยสาร/เครื่องสำอาง/กระเป๋า และมีความพึงพอใจที่ได้รับหลังการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

### 6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมดได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/เข้าใจง่าย เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการสืบค้น มีการรับประกันสินค้า หากเกิดความ

เสียหายระหว่างการขนส่ง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.07 4.03 3.94 และ 3.82 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่า สินค้าในท้องตลาด มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และมีบริการเก็บเงินปลายทาง หลังจากได้รับสินค้าแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เท่ากันในทุกปัจจัยย่อย สำหรับปัจจัยมีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีระบบการติดตามสถานะของสินค้า และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าที่หลากหลายเช่น เฟสบุ๊ก/ไลน์ และเว็บไซต์มีการลงทะเบียน/มีที่ตั้ง/สามารถตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.17 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การให้ส่วนลดพิเศษ/การสะสมแต้ม/กิจกรรมร่วมสนุก ให้ลูกค้าเสมอๆ มีการแจ้งโปรโมชั่น/สินค้า ใหม่ให้ลูกค้ารับรู้เสมอๆ ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการส่งสินค้า มีสิทธิพิเศษอื่นให้ลูกค้า เช่นค่าจัดส่งฟรีในเดือนเกิด และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 4.11 4.09 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้าข้อมูลเป็นความลับ (SSL) มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีระบบ Call-Center สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ และมีการสอบถามความเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการเสมอๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.09 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

## 6.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อาชีพ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า เพศชาย/เพศหญิง ใช้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย แบบ 2 กลุ่ม(ข้าราชการ/ไม่รับราชการ) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มข้าราชการจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่ไม่รับราชการ และกลุ่มที่ไม่รับราชการจะให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 60-65 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดดังกล่าวมากกว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

**รายได้** ผลการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

## 7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านปัจจัยการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) พบว่าสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ที่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในประเด็นรูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/เข้าใจง่าย มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่สุชาดา บัวทองสุข (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนมากที่สุด สำหรับด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับสุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า เรื่องราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่า สินค้าในท้องตลาด มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับสุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเหมาะสมผลของราคาสินค้ามีความสำคัญและราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความสำคัญระดับมากเช่นกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยการตรงต่อเวลาและมีระบบการติดตามสถานะของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) พบว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และเว็บไซต์มีการลงทะเบียน/มีที่ตั้ง/สามารถตรวจสอบได้ ในระดับมากเช่นกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า เรื่อง มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) ที่พบว่าความ

หลากหลายในการใช้สื่อโฆษณา เช่นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีความสำคัญระดับมากเช่นกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่าเรื่อง มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเป็นความลับ (SSL) มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับ สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ กล้าหาญ (2557) คือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์ และการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล สำคัญในระดับมากเช่นกัน

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท อาจสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นจำนวนในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจึงมีจำนวนครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น

## 8. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ และ ผู้สนใจในธุรกิจออนไลน์อื่น ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของเว็บไซต์ใช้งาน/ เข้าใจง่าย เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการสืบค้น มีการรับประกันสินค้า หากเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน โดยหากผู้ประกอบการนำประเด็นดังกล่าวมาปรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์รวมถึงการรับผิดชอบสินค้า ก็จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาสินค้าในท้องตลาดและอาจกำหนดความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าเรื่อง ราคาสินค้าต่ำ/ถูกกว่า สินค้าใน

ท้องตลาด ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต่อไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าเรื่อง มีระบบการติดตามสถานะของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการความมั่นใจในการจัดส่งสินค้าของตนและต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ได้สั่งซื้อว่ามีความคืบหน้าเป็นอย่างไร ดังนั้นการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือผ่านตัวแทนผู้จัดส่งใด ๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องทำการจัดส่งพัสดุแบบลงทะเบียนเท่านั้นและนាំรหัสการส่งพัสดุดังกล่าวให้ลูกค้าเพื่อสามารถใช้ในการสืบค้นติดตามสถานะของสินค้าได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเรื่อง มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้ประกอบการสามารถนำจุดนี้มาใช้ช่วยในการโฆษณาสินค้าได้ เช่น ออกแบบเว็บไซต์ให้มีพื้นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย หรือมีการแชร์ข้อความการรีวิวสินค้าของลูกค้าลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าคนอื่นได้เห็นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

5) กระบวนการ (Process) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่าเรื่อง มีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเป็นความลับ (SSL) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวทั้งการออกแบบเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน การขนส่งสินค้า ทุกขั้นตอนกระบวนการจะต้องมีระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้าเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ

6) ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้าของตนคือใคร มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับไหน ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7) ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยกว่าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้าของตนคือใคร มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับไหน ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรมีการกำหนดช่วงอายุ และขยายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการสำรวจ โดยจะทำให้ผลวิจัยที่ออกมา มีความคลาดเคลื่อนน้อย และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- 2) ศึกษาควบคู่กับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น
- 3) เพิ่มทฤษฎี P ตัวอื่น เข้าไปในการวิจัยเช่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น จะทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- 4) ควรทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยในลักษณะเดียวกัน จะทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มช่วงอายุได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และตอบสนองผู้บริโภคได้

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เดลินิวส์. (2558). *ตลาดใช้คนไทยเล่นเน็ต-ช้อปออนไลน์ทุกวัน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม, 2558, จาก <http://www.annisaa.com/forum/index.php?topic=1293.0;wap2>.
- นิลสัน มีเดีย อินเด็กซ์. (2556). *อัตราเติบโตผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thanonline.com>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2557). *ข้อมูลข่าวสารแบบสมบูรณ์แบบ*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม, 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge>.
- สุชาติ บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรจุฑา หลอมประโคน, และวิสุทธิ กล้าหาญ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5 (ฉบับพิเศษ), 76-91.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). *จับเทรนด์ผู้บริโภคของโลก*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม, 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000039278&Html=1&TabID=3&>.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall