

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ  
ในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

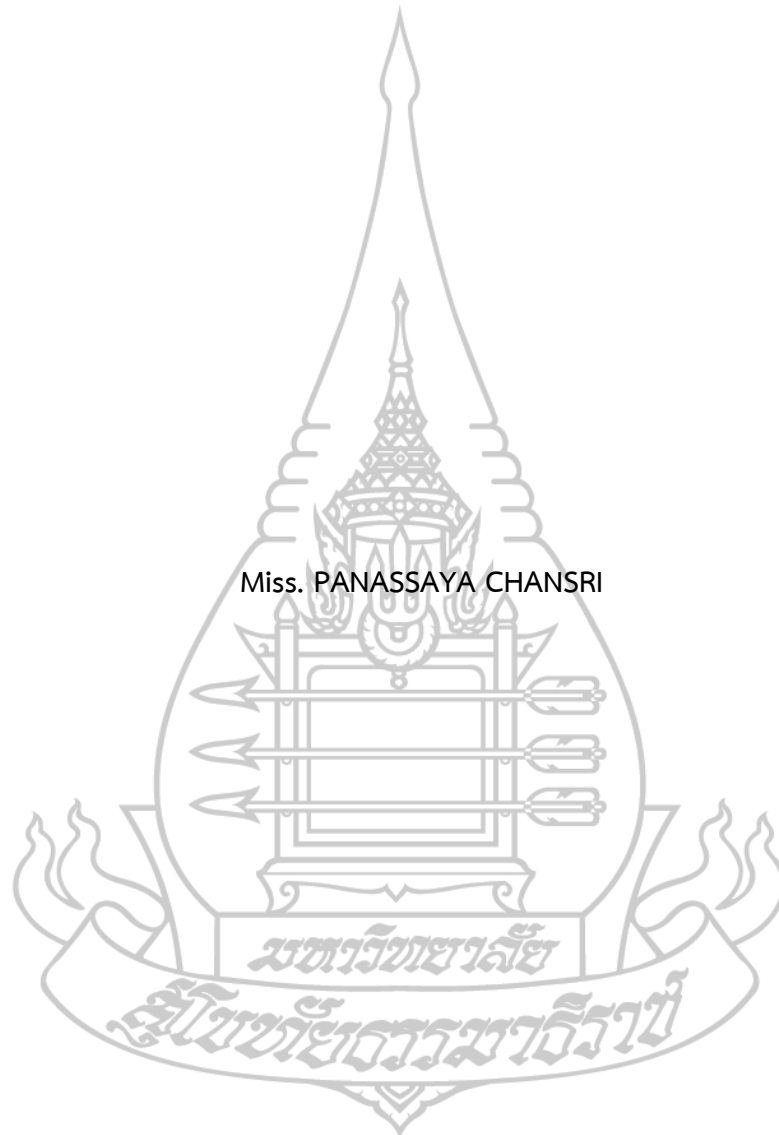


นางสาวปิ่นสยา ฉั่นศรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting the Online Purchasing Decision-making of the Elderly  
in Suphanburi Province after the COVID-19 Crisis



Miss. PANASSAYA CHANSRI

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปณัสยา ฉันทศรี
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในจังหวัด  
สุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

ผู้ศึกษา นางสาวปณัสยา ฉันทศรี รหัสนักศึกษา 2653000725

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอกแรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Independent Study title: Factors Affecting the Online Purchasing Decision-making of the Elderly in Suphanburi Province after the COVID-19 Crisis

Author: Miss. PANASSAYA CHANSRI; ID: 2653000725;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Professor Dr. Tanapond Swanpitak; Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were to study (1) the opinion levels on the marketing mix factors of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis; (2) the opinion levels on the online purchasing decision-making of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis; and (3) marketing mix factors affecting the online purchasing decision-making of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis.

This study was quantitative research. The population was unknown: elderly people who lived in Suphanburi province and purchased online products. The sample size of this study was determined by using the Cochran method, with a total of 400 samples. The study instrument was a questionnaire. The statistics used for the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that (1) the overall opinion level on the marketing mix factors of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis was at a high level. (2) The overall opinion level on the online purchasing decision-making of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis was at a high level. (3) The marketing mix factors, including product, price, place, privacy, and personalization, affected the online purchasing decision-making of the elderly in Suphanburi province after the COVID-19 crisis with a statistically significant level of 0.05.

**Keywords :** Marketing Mix, Online Purchasing Decision-making, Elderly

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ต้องขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิ้มปมนต์ และอาจารย์วุฒิมิภาค พูลบัว ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว สามี และบุตรชาย ที่คอยให้กำลังใจในวันที่ท้อแท้ ช่วยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และสนับสนุนด้านการศึกษาจนผู้ศึกษาสามารถประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้



นางสาวปณัสยา ฉันทศรี

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ .....	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ .....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ .....	19
วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
<b>บทที่ 5</b> สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปการวิจัย .....	56
อภิปรายผล .....	58
ข้อเสนอแนะ .....	61
บรรณานุกรม .....	63
ภาคผนวก .....	67
ก แบบสอบถาม .....	68
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	77
ค หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	91
ประวัติผู้วิจัย .....	95



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	36
ตารางที่ 4.3	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	37
ตารางที่ 4.4	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	38
ตารางที่ 4.5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี	39
ตารางที่ 4.6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี	40
ตารางที่ 4.7	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	41
ตารางที่ 4.8	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในจังหวัด สุพรรณบุรี	43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19	45
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	52
ตารางที่ 4.11	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 .....	2
ภาพที่ 1.2	แสดงแพลตฟอร์ม e-Commerce ปี 2023 .....	3
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การแพร่เชื้อของไวรัสโควิด 19 เป็นสถานการณ์ที่ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดครั้งยิ่งใหญ่ของโลก เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562

- เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ทั้งในระดับจุลภาค และระดับมหภาค ทั่วโลกได้รับผลกระทบดังกล่าว จึงมีนโยบายจากภาครัฐเกิดขึ้นให้มีการเว้นระยะทางสังคม (Social Distancing), มาตรการปิดเมือง (Lockdown) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ออกไปใช้ชีวิตภายนอกที่อยู่อาศัย และไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติ จึงเกิดพฤติกรรมใหม่และเกิดการยอมรับเป็นเรื่องปกติในสังคม หรือเรียกว่าความปกติใหม่ (New Normal) เหตุการณ์ทั้งหลายเหล่านี้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งการทำงานที่บ้าน (Work from home), การศึกษาผ่านระบบออนไลน์, การรักษาระยะห่างทางสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส, การประชุมออนไลน์ และการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้คนให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและความปลอดภัย ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังภาพที่ 1.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น สามารถทำได้สะดวกสบายมากกว่าการไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายที่มีสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน หรือสินค้าจากต่างประเทศก็สามารถซื้อได้ ราคาถูกกว่าหน้าร้าน เพราะทางร้านค้าไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการสั่งซื้อ

สินค้า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และยังสามารถดูรีวิวจากผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มา รีวิวสินค้าให้ดู เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย จากรายงาน Thailand Internet User Behavior 2022 ของ ETDA พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace (75.99%) รองลงมาคือ Facebook (61.51%), เว็บไซต์ e-Tailer (39.7%), LINE (31.04%) , Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) ขณะที่ฝั่งผู้ขายสินค้ากลับเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook (66.76%) มากกว่า เนื่องจากมองว่าการขายสินค้าใน e-Marketplace มีการแข่งขันด้านราคา สินค้าและโปรโมชั่นที่สูง และยังมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18%), LINE (32.05%), Website (26.67%), Instagram (19.91%) และ Twitter (9.90%) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)



ภาพที่ 1.2 แสดงแพลตฟอร์ม e-Commerce ปี 2023

ที่มา : Thailand Internet User Behavior, ETDA

สังคมผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยจากจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 13.1 ล้านคน พบว่ามีผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.9 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 52.4) ใช้โทรศัพท์มือถือ 10.8 ล้านคน (ร้อยละ 82.5) และมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง 9.4 ล้านคน (ร้อยละ 72.2) เมื่อพิจารณาตามเขตการปกครอง พบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือ และการมีโทรศัพท์มือถือสูงกว่าผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาลอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบการใช้ไอซีทีของผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.7 ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 85.0 และมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 74.7 ตามลำดับ ส่วนผู้สูงอายุเพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.3 ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 80.7 และมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 70.4 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุเพศชายมีการใช้ไอซีทีสูงกว่าเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในปี 2563 มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 61.37 ปี 2564 ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.95 และปี 2565 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงมากขึ้นจากปีก่อนๆมากถึงร้อยละ 77.67 (สำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563 – 2565,

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) จากการที่ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุเริ่มหันมาสนใจใช้การช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีและวิถีชีวิตแบบใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญ เพราะทำให้ผู้สูงอายุจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) 6Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดที่ขยายมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการเพิ่มปัจจัยใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นใช้กับการตลาดแบบใหม่หรือการตลาดแบบบริการที่มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพราะง่ายและช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้น และมีเกณฑ์ว่าจะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 อย่างไร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ และผู้ที่สนใจเรื่องดังกล่าว สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกขายสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ พร้อมทั้งยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

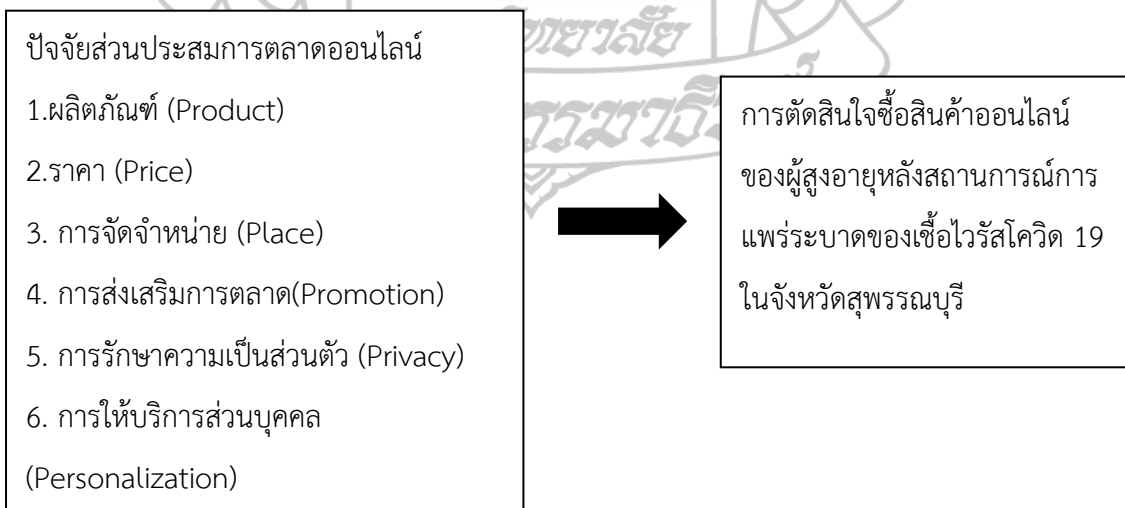
2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านทำให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 **ขอบเขตประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 **ขอบเขตพื้นที่** จังหวัดสุพรรณบุรี

5.4 **ขอบเขตเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน 2567



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ผู้สูงอายุ** หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

**6.2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)** ในยุคใหม่ ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งทุกองค์ประกอบนี้มีความสำคัญและเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการตลาดออนไลน์

**6.3 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการที่จะนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงการนำเสนอที่หลากหลายทั้งสินค้า บริการ ความคิด และการแสดงออกถึงตัวตนของสินค้านั้นๆ ผู้ขายต้องบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน อีกทั้งยังต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบาย บรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์และลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป

**6.4 ราคา** หมายถึง ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่นำเสนอ โดยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากมีการแจ้งเตือนราคาครบถ้วน และสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา คือ ราคาตลาด ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า สินค้าที่มีราคาถูกอาจไม่สามารถขายได้เสมอไป หรือควรขายเป็นแพ็คเกจเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหากมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่กำหนดไว้

**6.5 ช่องทางในการจัดจำหน่าย** หมายถึง การกระจายสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยทำให้ผู้ซื้อสามารถหาสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย สามารถรับส่งข้อมูลได้ถูกต้องรวดเร็ว มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งระบบการสั่งซื้อต้องง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงผู้ซื้ออย่างปลอดภัย ถูกต้องและรวดเร็ว

**6.6 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ซื้อโดยต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีหลายวิธี เช่น ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านอีเมล การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาด้วยการแนะนำของสมาชิก การโฆษณาด้วยเครื่องมือการค้นหา การแจ้งเตือนเมื่อผู้ขายมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม และควรถูกจัดกิจกรรมที่ผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์

**6.7 ความเป็นส่วนตัว** หมายถึง การให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย โดยมีการโต้ตอบและปรับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน มีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจ และชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล

**6.8 การให้บริการส่วนบุคคล** หมายถึง การแนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับ ความสนใจ การบริการนี้เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้าง ความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การบริการที่เน้นการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

**6.9 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจาก ทางเลือกหลายๆ อันเพื่อตอบโจทยปัญหาหรือความต้องการที่มี โดยแม้จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือแบรนด์หนึ่ง แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ อย่างเช่น สภาพความพร้อมใน ขณะนั้น การตัดสินใจจะใช้การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการพิจารณา อย่างเป็นรอบคอบเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

**6.10 การรับรู้ความต้องการ** เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ความรู้สึกนี้อาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ หรืออาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การตลาดหรือสถานการณ์ทางสังคม เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับความเป็นจริง ก็จะเริ่มรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้น ความต้องการในการซื้อสินค้าจึงได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รวมถึง การส่งเสริมการตลาด หรือสถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไป

**6.11 การค้นหาข้อมูล** เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลมีสองรูปแบบหลัก คือ การดึงข้อมูลจากความทรงจำ โดยผู้บริโภคใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาและต้องการวิธีแก้ไข โดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเบื้องต้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

**6.12 การประเมินทางเลือก** เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหา เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาอาจรวมถึงชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การบริการเพิ่มเติม และราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยมีและความต้องการเฉพาะตัวในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก กระบวนการนี้มีความซับซ้อนและอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจขั้นตอนนี้ให้ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้อาจแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์

**6.13 การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกเสร็จสิ้น โดยพวกเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด พร้อมวางแผนว่าจะซื้อที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภคเผชิญ บางกรณีอาจต้องใช้เวลาพิจารณาเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูล

เสริมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน การตัดสินใจนี้อาจเปลี่ยนไปได้หากมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

**6.14 พฤติกรรมหลังการซื้อ** เป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าและบริการ อาจไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผลลัพธ์นี้อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่อาจแตกต่างจากความคาดหวังที่ได้รับจากโฆษณาหรือพนักงานขาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

**7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุ** สามารถมีข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งผ่านข้อมูล ทั้งในด้านข้อมูลประชากร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และจุดประสงค์หลักในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

**7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้สูงอายุ** สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ แบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ชรา” ไว้ดังนี้ “แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม” และให้ความหมายคำว่า “ชราภาพ” ไว้ว่า “ความแก่ด้วยอายุ ความชำรุดทรุดโทรม”

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุคือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

กรมกิจการผู้สูงอายุ (2564) ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริมดูแล และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

Kotler & Keller (2024) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของตัวแปรหรือเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อรุณทัย ปัญญา (2562) อธิบายว่า คือ การตลาดบนโลกออนไลน์ในยุคสมัยใหม่ เพื่อสร้างการตลาดที่เหมาะสมและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องมีความรู้และความเข้าใจซึ่งจะประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Chang & Meyerhoefer (2020) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ว่าเป็นการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ในยุคใหม่ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งทุกองค์ประกอบนี้มีความสำคัญและเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ดังนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler & Keller (2024) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ โดยหากผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบและช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Hoang Thi My (2562) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่หลากหลาย เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ชัดเจน และต้องเชื่อถือได้ ผู้ขายนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย หรือหายาก และต้องไม่สามารถหาได้ตาม

ต้องตลาดทั่วไป พร้อมทั้งต้องมีการรับประกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

Chang & Meyerhoefer (2020) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น หนังสือดิจิทัล เพลง ซอฟต์แวร์ การขายสินค้าอาจจะเป็นการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ต้องมีการซื้อขายผ่านบริษัทขนส่ง การค้าขายทางช่องทางออนไลน์ สิ่งที่สำคัญคือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้จริง ไม่ว่าจะสินค้าจะดีแค่ไหน ลูกค้าสามารถทำได้เพียงแค่อูภาพ วิดีโอ และคำอธิบายประกอบการตัดสินใจ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพ สินค้าจะต้องมีความพิเศษที่ไม่มีขายในร้านค้าทั่วไป รูปภาพต้องชัดเจน มีตัวอย่างรูปภาพ วิดีโอ ต้องมีคำอธิบายที่ละเอียดแต่กระชับได้ใจความสำคัญ

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อรับคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าว

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการที่จะนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงการนำเสนอที่หลากหลายทั้งสินค้า บริการ ความคิด และการแสดงออกถึงตัวตนของสินค้านั้นๆ ผู้ขายต้องบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน อีกทั้งยังต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบายบรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์และลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป

## 1.2 ราคา (Price)

Kotler & Keller (2024) ได้ให้ความหมายของราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงสอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

Hoang Thi My (2562) ได้ให้ความหมายของราคา คือ การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ง่ายดายมาก เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์จะมีการแจ้งเตือนให้ผู้ซื้อทราบถึงราคาของสินค้าอย่างครบถ้วน ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบราคาสินค้าของร้านค้าอื่นได้ตลอดเวลา เพราะจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น

Chang & Meyerhoefer (2020) ได้ให้ความหมายของราคา คือ สิ่งที่ได้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน หรือเป็นมูลค่าที่สามารถยอมรับในการแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่น่าสนใจมา ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า การตั้งราคา โดยต้องคำนึงถึงราคาตลาด ราคาในการขนส่งสินค้า สินค้าที่ราคาถูกอาจจะไม่สามารถขายได้เสมอไป ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า และสินค้าที่ราคาถูกมากเกินไปควรจะขายรวมกันเป็นแพ็คเกจ

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายของราคา รูปแบบของเงินตราเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่น่าสนใจ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนของราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าบริการขนส่ง รวมไปถึงสินค้านั้นด้วย หากต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ให้ได้ในราคาที่ถูกลง ควรต้องซื้อในปริมาณที่มากหรือซื้อเป็นแพ็คเกจเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า

จากการศึกษาความหมายของราคา จึงสามารถสรุปความหมายของราคาได้ว่า ราคาหมายถึง ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่น่าสนใจ โดยในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากมีการแจ้งเตือนราคาครบถ้วนและสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา คือ ราคาตลาด ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า สินค้าที่มีราคาถูกอาจจะไม่สามารถขายได้เสมอไป หรือควรขายเป็นแพ็คเกจเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหากมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่กำหนดไว้



### 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler & Keller (2024) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า การเลือกสถานที่ควรพิจารณาถึงศักยภาพในการจัดเก็บสินค้า การให้บริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Hoang Thi My (2562) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตลาดช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ขายนำสินค้าตนเองไปสู่กับรับรู้กับผู้ซื้อ หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถพบเจอสินค้าของผู้ขายได้อย่างง่ายดายนั่นเอง ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง แต่เมื่อสั่งซื้อแล้วทางผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การเก็บเงิน ปลายทาง Internet Banking เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

Chang & Meyerhoefer (2020) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เป็นการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด นั่นก็คือการที่ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าเมื่อไหร่ก็สามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้านั้นได้ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย สามารถรับส่งข้อมูลได้ถูกต้องรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอมีรายละเอียดชัดเจน และมีความปลอดภัย

อรุณทัย ปัญญา (2562) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย มีการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สะดวก และรวดเร็ว การขายแบบนี้ยังช่วยกระจายสินค้าได้ผ่านการขนส่งสินค้า การจัดการคลังสินค้าและการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2564) การกระจายสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม การจัดจำหน่ายทางตรง คือ การจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่การจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การซื้อขายผ่านตัวกลาง เช่น ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนการจัดจำหน่าย ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงผู้ซื้ออย่างปลอดภัย ถูกต้อง และรวดเร็ว

จากการศึกษาความหมายของการจัดจำหน่าย จึงสามารถสรุปความหมายของการจัดจำหน่ายได้ว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยทำให้ผู้ซื้อสามารถหาสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ทุกที่ทุกเวลา เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย สามารถรับส่งข้อมูลได้ถูกต้องรวดเร็ว มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งระบบการสั่งซื้อต้องง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงผู้ซื้ออย่างปลอดภัย ถูกต้อง และรวดเร็ว

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler & Keller (2024) กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ กระบวนการสื่อสารที่ถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า กิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Hoang Thi My (2562) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาดมีมากมาย เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ การโฆษณาสินค้า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แจ้างเตือนเมื่อผู้ขายมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

Chang & Meyerhoefer (2020) เครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความจดจำและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความคิด บริการ และตัวบุคคลจูงใจให้เกิดการรับรู้เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สร้างความทรงจำ รับรู้ข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ โดยต้องเตรียมข้อมูลต่างๆ สร้างการจดจำ สร้างบรรยากาศ โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี เช่น ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านอีเมล การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาด้วยการแนะนำของสมาชิก การโฆษณาด้วยเครื่องมือการค้นหา เป็นต้น

อรุณทัย ปัญญา (2562) เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ซื้อ โดยที่ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ มีจุดเด่น ดึงดูดความสนใจ และเป็นที่จดจำง่ายต่อผู้ซื้อ

จากการศึกษาความหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ซื้อ โดยต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีหลายวิธี เช่น ป้ายโฆษณา การโฆษณา

ผ่านอีเมล การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาด้วยการแนะนำของสมาชิก การโฆษณาด้วยเครื่องมือ การค้นหา การแจ้งเตือนเมื่อผู้ขายมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ เป็นต้น อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม และควรรจัดกิจกรรมที่ผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.5 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Hoang Thi My (2562) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการปกป้องและเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลนั้นต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน และมีระบบยืนยันตัวตนก่อนการทำธุรกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ นอกจากนี้ยังต้องมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน และปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งมีช่องทางสำหรับรับข้อแนะนำหรือข้อร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอีกด้วย

Chang & Meyerhoefer (2020) อธิบายว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึงนโยบายที่ผู้ประกอบการประกาศให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ผู้ขายควรระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ยังรวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดการส่งข้อความโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ (Spam) ทางอินเทอร์เน็ตด้วย

อรุณทัย ปัญญา (2562) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือในองค์กรต่าง ๆ ได้เปิดเผยไว้ให้ประชาชนได้รับทราบว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย ในการที่จะรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่นำข้อมูลนั้นไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

คักดีชัย สะอาด (2564) กล่าวถึงความเป็นส่วนตัวว่า เป็นการประกาศเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการกำหนดนโยบายที่สร้างความมั่นใจว่าผู้ขายมีความรับผิดชอบในการดูแลข้อมูลอย่างเหมาะสม ผู้ขายได้ตั้งมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การจัดตั้งรหัสผ่านและการยืนยันตัวตนของลูกค้า รวมถึงการไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับบุคคลภายนอก

จากการศึกษาความหมายของความเป็นส่วนตัว จึงสามารถสรุปความหมายของความเป็นส่วนตัวได้ว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย โดยการโต้ตอบและปรับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน มีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจ และชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล

### 1.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

Hoang Thi My (2562) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ควรมีการจัดจํารายละเอียดการสั่งซื้อของผู้บริโภค และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหมวดที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรส่งการทอวยพรหรือข้อความในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่หรือเทศกาลอื่น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจ และทักทายหรือสนทนากับผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าเพิ่มเติม

Chang & Meyerhoefer (2020) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การจัดจํารายละเอียดการสั่งซื้อของผู้บริโภคและการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องให้กับพวกเขาอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การส่งการทอวยพรหรือข้อความเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ หรือเทศกาลอื่น ๆ จะช่วยสร้างความประทับใจ และการทักทายสนทนากับผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาจะช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าเพิ่มเติมได้

อรุโณทัย ปัญญา (2562) อธิบายว่า การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงหมายถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดและสร้างความ ประทับใจในมุมมองของผู้ขาย การบริการนี้ยังรวมถึงการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแนะนำและนำเสนอ สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ศักดิ์ชัย สะอาด (2564) กล่าวถึง การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การบริการที่ ออกแบบมาเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละคน โดยมีการเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการ ซื้อสินค้า การบริการนี้รวมถึงการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า บริการหลัง การขายอย่างต่อเนื่อง และการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล

จากการศึกษาความหมายของการให้บริการส่วนบุคคล จึงสามารถสรุปความหมายของ การให้บริการส่วนบุคคลได้ว่า การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การแนะนำสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ การบริการนี้เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างความประทับใจด้วยการส่งการทอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การบริการที่เน้นการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนี้ยังช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นกรินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะ ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่เลือก อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจที่จะซื้อไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่การซื้อเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ รวมถึงสภาพความพร้อมที่มีในขณะนั้น

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่นำสิ่ง ที่ต้องการมาเปรียบเทียบกับทางเลือกต่างๆ โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา เพื่อหาสิ่งที่ตอบสนอง วัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจคือการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลและเหตุผลจาก

แหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถตอบสนองเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ อันเพื่อตอบโจทยปัญหาหรือความต้องการที่มี โดยแม้จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือแบรนด์หนึ่ง แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ อย่างเช่น สภาพความพร้อมในขณะนั้น การตัดสินใจจะใช้การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการ พิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

### 3.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้สรุปทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และความรู้สึกหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริง และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนอธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

**3.1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)** กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการเหล่านี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการจัดการกับความต้อการนั้นและรู้วิธีที่จะสนองสิ่งกระตุ้นดังกล่าว

**3.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อความต้องการมีความชัดเจนและแรงกล้าพอ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการ หากสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ตัว เช่น ผู้ที่หิวเห็นร้านอาหาร ก็จะซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้เพื่อการตอบสนองในภายหลัง เมื่อแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้นมากพอ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้อง

พิจารณาความสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคาที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้ให้นักการตลาดเตรียมแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย

**3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหา พวกเขาจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด นักการตลาดต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย และอาจแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์

**3.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้อาจถูกขัดขวางโดยปัจจัยสองประการ ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงสุดท้าย

**3.1.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)** หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ นักการตลาดไม่ควรถือว่าหน้าที่สิ้นสุดลงเมื่อการซื้อเสร็จสิ้น แต่ควรติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

Kotler & Keller (2024) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นอาจมาจากภายในร่างกายหรือเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาด ปัญหาของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนคาดหวังกับสภาพความเป็นจริง ณ ขณะนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการหาสิ่งของหรือสินค้าที่สามารถเติมเต็มหรือทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป ซึ่งสาเหตุของปัญหาแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการหาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนของที่หมดหรือใช้ไม่ได้อีกต่อไป ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รวมถึง การส่งเสริมการตลาด หรือสถานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาวีธีแก้ปัญหาโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจเบื้องต้น ความพยายามในการค้นหาข้อมูล

เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค จะใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น ความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แต่ละประเภทจะ แตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้าและผู้ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้มี 4 ประเภท ได้แก่

- แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลสูง
- แหล่งการค้า เช่น โฆษณาและพนักงานขาย
- แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน
- แหล่งทดลอง เช่น การทดลองใช้สินค้าจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลจากการ ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก รวมถึงคุณสมบัติและความคุ้มค่าของสินค้า เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยอาจอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นมาก่อน โดยคำนึงถึงความต้องการ ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ก่อนตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ดีที่สุดตามข้อมูลและการเปรียบเทียบที่ได้ทำไว้ บางครั้งผลิตภัณฑ์ บางชนิดต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ หรืออาจใช้เวลาพิจารณานานขึ้น แต่ใน ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่ต้องการการตัดสินใจที่ซับซ้อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและใช้งาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์นี้อาจถูกกำหนดจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย หรือการสื่อสารอื่น ๆ หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความ คาดหวังความไม่พอใจจะเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการใช้งานจริง

จากการศึกษาความหมายของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถสรุปความหมายของ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ความรู้สึกนี้อาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ หรืออาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การตลาดหรือ



สถานการณ์ทางสังคม เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับความเป็นจริง ก็จะเริ่มรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้น ความต้องการในการซื้อสินค้าจึงได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รวมถึง การส่งเสริมการตลาด หรือสถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไป

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลมีสองรูปแบบหลัก คือ การดึงข้อมูลจากความทรงจำ โดยผู้บริโภคใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาและต้องการวิธีแก้ไข โดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเบื้องต้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหาเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริคนำมาพิจารณาอาจรวมถึงชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การบริการเพิ่มเติม และราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยมีและความต้องการเฉพาะตัวในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก กระบวนการนี้มีความซับซ้อนและอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจขั้นตอนนี้ให้ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้อาจแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกเสร็จสิ้น โดยพวกเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด พร้อมวางแผนว่าจะซื้อที่ไหนเมื่อใด และอย่างไร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภคเผชิญ บางกรณีอาจต้องใช้เวลาพิจารณาเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนไปได้หากมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ หากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าและบริการ อาจไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผลลัพธ์นี้อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่อาจแตกต่างจากความคาดหวังที่ได้รับจากโฆษณาหรือพนักงานขาย ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชัย สะอาด (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Shopee/Lazada และซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน กลยุทธ์การตลาด 6P's มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านความสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาด 6P's ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สุราสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมาคือ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 84 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 8 ปัจจัยได้แก่ ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขาย และราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta=0.518)

รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta=0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลិតภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155)

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย) ปัจจัยด้านราคา (ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต้องมีโปรโมชั่นการขายที่ตรงต่อความต้องการ) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (มีการแนะนำโครงการกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว) ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย (มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี)

บริวัฒน์ โดพวง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่พบว่า มี 2 ปัจจัยจาก 6 ปัจจัยที่มาจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยทั้ง 2 คือ การให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและบริการลูกค้า

ณฐา ศรีทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดดังกล่าวจำนวน 415 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-69 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า จากการพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ผู้สูงอายุพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานมากที่สุด ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุที่มีเพศและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพทางสมรสที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 -23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ชุติมา คล้ายสังข์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผลคือกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ประชากรเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 187,989 คน (รายงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2566)

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้

z แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้นมา โดยได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยความยินยอมตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ เป็นผู้สูงอายุหรือไม่ และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ ลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบการตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลแบบปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ที่สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 22 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบไปด้วยความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 25 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบไปด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีในลักษณะปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้จากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์วุฒิมิภาค พูลบัว อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนตรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## 2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษา โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1976: 49) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.60 = 1.00 (ภาคผนวก ข)

**2.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)** เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่านี้ต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984: 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.745 - 0.900 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.439 - 0.617	0.745
2. ด้านราคา	0.631 - 0.768	0.874
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.657 - 0.827	0.838
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.728 - 0.781	0.781
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.571 - 0.736	0.873
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.512 - 0.686	0.873

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า

**3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างหลักคืออำเภอที่อยู่อาศัย จากนั้นสุ่มตัวอย่างรองคืออาชีพ และสุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้ายคือช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม** ตอนที่ 1 ประกอบด้วย การสอบถามความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในส่วนนี้จึงไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

**4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ตอนที่ 2 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม** ตอนที่ 3-4 ประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล และวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการ ดำเนินการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554, น.121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554, น.67)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
4. การวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
<b>2. อายุ</b>		
60-69 ปี	281	70.25
70-79 ปี	111	27.75
80 ปีขึ้นไป	8	2
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	56	14
สมรส	288	72
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	56	14
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	146	36.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	115	28.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9
ปวส./อนุปริญญา	26	6.5
ปริญญาตรี	68	17
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
<b>5. อาชีพ</b>		
เกษตรกร	98	24.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
ข้าราชการบำนาญ	90	22.5
รับจ้างทั่วไป	129	32.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	155	38.75
15,001 – 25,000 บาท	161	40.25
25,001 – 35,000 บาท	57	14.25
35,001 – 45,000 บาท	21	5.25
45,001 – 55,000 บาท	4	1
55,001 – 65,000 บาท	2	0.5
<b>7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน</b>		
1 - 2 ครั้ง	220	55
3 - 4 ครั้ง	136	34
5 - 6 ครั้ง	27	6.75
7 - 8 ครั้ง	11	2.75
9 - 10 ครั้ง	3	0.75
มากกว่า 10 ครั้ง	3	0.75
<b>8. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>		
ไม่เกิน 100 บาท	117	29.25
101 – 1,000 บาท	208	52
1,001 – 2,000 บาท	51	12.75
2,001 – 3,000 บาท	14	3.5
3,001 – 4,000 บาท	7	1.75
4,001 – 5,000 บาท	1	0.25
5,001 – 6,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 10,000 บาท	1	0.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>9. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>		
Shopee	124	31
Lazada	69	17.25
Facebook	56	14
Line	19	4.75
Tiktok	129	32.25
Website (Official store)	3	0.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) และเพศชาย จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ส่วนใหญ่มีอายุ 60 -69 ปี จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.25) สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72) สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 56 คน (ร้อยละ 14) ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) ด้านอาชีพส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาเกษตรกร จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ 101-1,000 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) รองลงมาไม่เกิน 100 จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25)

## 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.48	มาก
2. ด้านราคา	4.31	0.47	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.53	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.43	0.53	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.33	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.43$  S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.48) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.53) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.49) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคา ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.1 ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบ สนองความ ต้องการของ ท่านได้	216 (54.00)	95 (23.75)	89 (22.25)	0 (0)	0 (0)	4.32	0.81	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์ บ่งบอกข้อมูลให้ ถูกต้อง ครบถ้วน และ ชัดเจน	210 (52.50)	63 (15.75)	127 (31.75)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.89	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์ ต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และ คำอธิบาย บรรยายถึง ข้อมูลของสินค้า อย่างละเอียด	184 (46.00)	69 (17.25)	147 (36.75)	0 (0)	0 (0)	4.10	0.91	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.21</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32 S.D. = 0.81) รองลงมาคือทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ผลิตภัณฑ์บ่งบอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = 0.89) และผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบาย บรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ( $\bar{X}$  = 4.10 S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
 ประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.1 ท่าน สามารถ เปรียบเทียบ ราคากับสินค้า จากร้านค้า ต่างๆ ได้ง่าย และสะดวก	218 (54.50)	152 (38.00)	30 (7.50)	0 (0)	0 (0)	4.47	0.63	มาก
2.2 ท่าน สามารถตรวจ สอบราคาได้ ตลอดเวลา	158 (39.50)	163 (40.75)	77 (19.25)	2 (0.50)	0 (0)	4.19	0.76	มาก
2.3 สินค้ามี มูลค่าเหมาะสม กับราคา	164 (41.00)	182 (45.50)	54 (13.50)	0 (0)	0 (0)	4.28	0.69	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.31 S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.47 S.D. = 0.63) รองลงมาสินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X}$  = 4.28 S.D. = 0.69) และสุดท้าย ท่านสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา ( $\bar{X}$  = 4.19 S.D. = 0.76) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
 ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ด้านการจัด จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.1 ท่านสามารถ หาสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วจาก ร้านค้าหรือ เว็บไซต์	193 (48.25)	171 (42.75)	36 (9.00)	0 (0)	0 (0)	4.39	0.65	มาก
3.2 ท่าน สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด เวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา	151 (37.75)	182 (45.50)	67 (16.75)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.71	มาก
3.3 ระบบการ สั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อ เทียบกับการซื้อ ผ่านช่องทางอื่นๆ	212 (53.00)	147 (36.75)	41 (10.25)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.67	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.34</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.34 S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการสั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ( $\bar{X}$  4.43 S.D. = 0.67) รองลงมาท่านสามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากร้านค้าหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  4.39 S.D. = 0.65) และสุดท้าย ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
4.1 ผู้ชายมีการ แจ้งเตือนเมื่อมี สินค้าใหม่ๆ หรือสินค้า แนะนำ	192 (48.00)	159 (39.75)	47 (11.75)	2 (0.50)	0 (0)	4.35	0.70	มาก
4.2 ผู้ชายมี กิจกรรมที่ช่วย ส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น ต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้า ฟรี หรือของแถม	190 (47.50)	174 (43.50)	36 (9.00)	0 (0)	0 (0)	4.39	0.64	มาก
4.3 ผู้ชายมี กิจกรรมให้ท่าน เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำ กิจกรรมผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	173 (43.25)	160 (40.00)	65 (16.25)	2 (0.50)	0 (0)	4.26	0.74	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.33</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.33 S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ชายมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม ( $\bar{X}$  = 4.39 S.D. = 0.64) รองลงมา ผู้ชายมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าแนะนำ ( $\bar{X}$  = 4.35 S.D. = 0.70) และสุดท้าย ผู้ชายมีกิจกรรมให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.26 S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

5. ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.1 การปกป้อง ข้อมูลส่วนบุคคล ของคุณไม่ให้ เปิดเผยโดยไม่ ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริม สร้างความ น่าเชื่อถือที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้า	249 (62.25)	116 (29.00)	35 (8.75)	0 (0)	0 (0)	4.54	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

5. ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
5.2 ผู้ชายมีการ อธิบายขั้นตอน การทำธุรกรรม อย่างชัดเจน	221 (55.25)	152 (38.00)	27 (6.75)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.62	มาก
5.3 ผู้ชายมี ระบบยืนยัน ตัวตนเพื่อสร้าง ความมั่นใจใน การสั่งซื้อสินค้า	219 (54.75)	134 (33.50)	47 (11.75)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.69	มาก
5.4 ผู้ชายมีการ ชี้แจงนโยบาย การรักษาความ ปลอดภัยของ ข้อมูลลูกค้า	202 (50.50)	138 (34.50)	60 (15.00)	0 (0)	0 (0)	4.36	0.73	มาก
5.5 ผู้ชายมี ช่องทางสำหรับ รับข้อเสนอแนะ หรือร้องเรียน ในกรณีที่มี ปัญหาด้าน ความปลอดภัย ของข้อมูล	186 (46.50)	158 (39.50)	56 (14.00)	0 (0)	0 (0)	4.33	0.71	มาก
						4.43	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.43 S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.54 S.D. = 0.65) รองลงมา ผู้ชายมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.49 S.D. = 0.62) ผู้ชายมีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.43 S.D. = 0.69) ผู้ชายมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.36 S.D. = 0.73) และสุดท้าย ผู้ชายมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล ( $\bar{X}$  = 4.33 S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 ผู้ชายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าย่างต่อเนื่อง	208 (52.00)	154 (38.50)	38 (9.50)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.66	มาก
6.2 ผู้ชายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่างต่อเนื่อง	145 (36.25)	208 (52.00)	47 (11.75)	0 (0)	0 (0)	4.25	0.65	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

6. ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
6.3 ผู้ขายมีการ แนะนำสินค้า และบริการให้ สอดคล้องกับ แต่ละบุคคล	167 (41.75)	200 (50.00)	33 (8.25)	0 (0)	0 (0)	4.34	0.62	มาก	
6.4 ผู้ขายสร้าง ความประทับใจ ด้วยการส่งการ์ด อวยพรในโอกาส พิเศษ และการ ทักทายเมื่อ ต้องการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	172 (43.00)	168 (42.00)	57 (14.25)	3 (0.75)	0 (0)	4.72	0.73	มากที่สุด	
6.5 เน้นการ ตอบโต้ระหว่าง ท่านและผู้ขาย ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ ดีและเพิ่มความ พึงพอใจให้กับ ท่านอย่างสูงสุด	182 (45.50)	175 (43.75)	43 (10.75)	0 (0)	0 (0)	4.35	0.67	มาก	
						รวม	4.32	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32 S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ( $\bar{X}$  = 4.72 S.D. = 0.73) รองลงมา ผู้ขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ ( $\bar{X}$  = 4.43 S.D. = 0.66) เน้นการตอบโต้ระหว่างท่านและผู้ขาย ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านอย่างสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.35 S.D. = 0.67) ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.34 S.D. = 0.62) และสุดท้าย ผู้ขายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 4.25 S.D. = 0.65) ตามลำดับ

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังตารางที่ 4.9 ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น	238 (59.50)	136 (34.00)	25 (6.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.53	0.62	มากที่สุด
2.การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ	109 (27.25)	211 (52.75)	79 (19.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.07	0.69	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.การรับรู้ของท่าน มาจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก เช่น การตลาดหรือ สถานการณ์ทาง สังคม	122 (30.50)	204 (51.00)	73 (18.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.12	0.70	มาก
4.เมื่อท่านรู้สึกถึง ความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาด หวังกับความเป็น จริงก็จะเริ่มรับรู้ถึง ความต้องการใน การซื้อสินค้า ออนไลน์	133 (33.25)	203 (50.75)	64 (16.00)	0 (0)	0 (0)	4.17	0.68	มาก
5.สถานะทาง การเงินที่เปลี่ยนไป มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์	170 (42.50)	182 (45.50)	48 (12.00)	0 (0)	0 (0)	4.31	0.67	มาก
6.ท่านมีความ ต้องการในการซื้อ สินค้าออนไลน์ และ ต้องการข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อช่วยใน การตัดสินใจ	181 (45.25)	163 (40.75)	55 (13.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.31	0.71	มาก



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
7. ท่านใช้ประสบการณ์และความรู้ ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อ สินค้าออนไลน์	155 (38.75)	189 (47.25)	55 (13.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.24	0.69	มาก
8. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและ ตัดสินใจ	176 (44.00)	158 (39.50)	64 (16.00)	2 (0.50)	0 (0)	4.27	0.74	มาก
9. ท่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อ ท่านเผชิญปัญหาและต้องการ วิธีแก้ไข	159 (39.75)	180 (45.00)	60 (15.00)	1 (0.25)	0 (0)	4.24	0.71	มาก
10. ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ สินค้า ราคา และโปรโมชั่น	152 (38.00)	182 (45.50)	66 (16.50)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.71	มาก
11. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหา เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ	188 (47.00)	176 (44.00)	36 (9.00)	0 (0)	0 (0)	4.38	0.65	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
12.ท่านคำนึงถึง ชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความ น่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริการเพิ่มเติม และราคา	137 (34.25)	213 (53.25)	50 (12.50)	0 (0)	0 (0)	4.28	0.67	มาก
13.ท่านใช้ ประสบการณ์ที่เคย มีและความต้องการ เฉพาะตัวในการ ประเมินข้อดีข้อเสีย ของแต่ละทางเลือก	137 (34.25)	213 (53.25)	50 (12.50)	0 (0)	0 (0)	4.22	0.65	มาก
14.ท่านเลือกสินค้า ที่ตอบสนองความ ต้องการได้ดีที่สุด	163 (40.75)	191 (47.75)	46 (11.50)	0 (0)	0 (0)	4.29	0.66	มาก
15.ท่านประเมิน ทางเลือกแตกต่าง กันไปตาม สถานการณ์	150 (37.50)	201 (50.25)	49 (12.25)	0 (0)	0 (0)	4.25	0.66	มาก
16.ท่านเลือกสินค้า หรือบริการที่ตอบ โจทย์ความต้องการ มากที่สุด	215 (53.75)	148 (37.00)	37 (9.25)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.66	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
17.ท่านวางแผน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ว่าจะซื้อที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร	136 (34.00)	182 (45.50)	77 (19.25)	5 (1.25)	0 (0)	4.12	0.75	มาก
18.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่ ท่านเผชิญ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	133 (33.25)	207 (51.75)	60 (15.00)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.67	มาก
19.บางกรณีท่าน อาจต้องใช้เวลา พิจารณาเพิ่มเติม หรือค้นหาข้อมูล เสริมเพื่อสนับสนุน การตัดสินใจ	136 (34.00)	198 (49.50)	66 (16.50)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.69	มาก
20.การตัดสินใจซื้อ อาจเปลี่ยนไปได้ หากท่านมีปัจจัยอื่น เข้ามาแทรก เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่ คาดฝัน	122 (30.50)	220 (55.00)	58 (14.50)	0 (0)	0 (0)	4.16	0.65	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
21.ความพึงพอใจ ของท่านมี ความสำคัญ	248 (62.00)	121 (30.25)	31 (7.75)	0 (0)	0 (0)	4.54	0.64	มาก ที่สุด	
22.หากท่านไม่พอใจ กับสินค้าและบริการ ท่านจะไม่กลับมาซื้อ ซ้ำ	188 (47.00)	162 (40.50)	50 (12.50)	0 (0)	0 (0)	4.35	0.69	มาก	
23.ความรู้สึกหลัง การซื้อของท่านเกิด จากประสบการณ์ การใช้งานจริง	131 (32.75)	221 (55.25)	48 (12)	0 (0)	0 (0)	4.21	0.64	มาก	
24.ท่านมีความ คาดหวังที่ได้รับจาก โฆษณาหรือ พนักงานขาย	141 (35.25)	211 (52.75)	48 (12.00)	1 (0.25)	0 (0)	4.23	0.65	มาก	
25.ผู้ขายควรให้ ความสำคัญกับการ ติดตามผลหลังการ ขายเพื่อสร้างความ พึงพอใจและรักษา ความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว	159 (39.75)	203 (50.75)	38 (9.50)	0 (0)	0 (0)	4.30	0.63	มาก	
						รวม	4.32	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32 S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของท่านมีความสำคัญ ( $\bar{X}$  = 4.54 S.D. = 0.64) รองลงมา ท่านตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ( $\bar{X}$  = 4.53 S.D. = 0.62) ท่านเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.45 S.D. = 0.66) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหา เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X}$  = 4.38 S.D. = 0.65) หากท่านไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ท่านจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ( $\bar{X}$  = 4.35 S.D. = 0.69) ท่านมีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ( $\bar{X}$  = 4.31 S.D. = 0.71) สถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.31 S.D. = 0.67) ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ( $\bar{X}$  = 4.30 S.D. = 0.63) ท่านเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29 S.D. = 0.66) ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริการเพิ่มเติม และราคา ( $\bar{X}$  = 4.28 S.D. = 0.67) ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ ( $\bar{X}$  = 4.27 S.D. = 0.74) ท่านประเมินทางเลือกแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ( $\bar{X}$  = 4.25 S.D. = 0.66) ท่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อท่านเผชิญปัญหาและต้องการวิธีแก้ไข ( $\bar{X}$  = 4.24 S.D. = 0.71) ท่านใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.24 S.D. = 0.69) ท่านมีความคาดหวังที่ได้รับจากโฆษณาหรือพนักงานขาย ( $\bar{X}$  = 4.23 S.D. = 0.65) ท่านใช้ประสบการณ์ที่เคยมีและความต้องการเฉพาะตัวในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ( $\bar{X}$  = 4.22 S.D. = 0.65) ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคา และโปรโมชั่น ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = 0.71) ความรู้สึกหลังการซื้อของท่านเกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริง ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = 0.64) บางกรณีท่านอาจต้องใช้เวลาพิจารณาเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ( $\bar{X}$  = 4.18 S.D. = 0.69) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่ท่านเผชิญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.18 S.D. = 0.67) เมื่อท่านรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับความเป็นจริง ก็จะเริ่มรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.17 S.D. = 0.68) การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนไปได้หากท่านมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทักษะคิดของผู้อื่น หรือ

เหตุการณ์ไม่คาดฝัน ( $\bar{X}$  = 4.16 S.D. = 0.65) ท่านวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร ( $\bar{X}$  = 4.12 S.D. = 0.75) การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การตลาดหรือสถานการณ์ทางสังคม ( $\bar{X}$  = 4.12 S.D. = 0.70) และสุดท้าย การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ ( $\bar{X}$  = 4.07 S.D. = 0.69) ตามลำดับ

## 2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			t	Sig	Tolerance	VIF
ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19	Unstandardized	Standardized				
	0.487	0.199	2.448	0.015*			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.116	0.037	0.111	3.152	0.002*	0.924	1.082
2. ด้านราคา	0.094	0.046	0.100	2.030	0.043*	0.478	2.092
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.127	0.043	0.142	2.952	0.003*	0.499	2.004
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.017	0.042	0.021	0.415	0.678	0.456	2.194

5. ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	0.173	0.041	0.209	4.190	<0.001*	0.464	2.153
6. ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล	0.351	0.042	0.385	8.292	<0.001*	0.534	1.872
R <sup>2</sup>				0.547			
Adjusted R <sup>2</sup>				0.540			
Maximum VIF				2.194			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6

จากผลการวิเคราะห์ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ที่เกิน 5 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Shrestha, 2020) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 1.082 - 2.194 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ไม่เกิน 5) สำหรับค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าระหว่าง 0.456 - 0.924 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 (Kyriazos & Poga, 2023) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.111$  S.E. = 0.037 Sig = 0.002) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.100$  S.E. = 0.046 Sig = 0.043) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.142$  S.E. = 0.043 Sig = 0.003) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.021$  S.E. = 0.042 Sig = 0.678) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.209$  S.E. = 0.041 Sig < 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $\beta = 0.385$  S.E. = 0.042 Sig < 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 โดยเขียนเป็นสมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงได้ดังนี้

Online Purchasing Decision making Of  
the Elderly in Suphanburi Province

$$0.487 + 0.116 (\text{Product}) + 0.094 (\text{Price})$$

$$+ 0.127 (\text{Place}) + 0.173 (\text{Privacy})$$

$$+ 0.351 (\text{Personalization})$$




## 2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปรผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัด สุพรรณบุรี	$\beta = 0.111$ S.E. = 0.037 Sig = 0.002	ยอมรับ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัด สุพรรณบุรี	$\beta = 0.100$ S.E. = 0.046 Sig = 0.043	ยอมรับ สมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุพรรณบุรี	$\beta = 0.142$ S.E. = 0.043 Sig = 0.003	ยอมรับ สมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	$\beta = 0.021$ S.E. = 0.042 Sig = 0.678	ปฏิเสธ สมมติฐาน
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	$\beta = 0.209$ S.E. = 0.041 Sig < 0.001	ยอมรับ สมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วน บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี	$\beta = 0.385$ S.E. = 0.042 Sig < 0.001	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 400 คน พบว่า

**1.1 ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-69 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 101-1,000 บาท และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ Tiktok

**1.2 ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ รองลงมาผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบาย บรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ด้านราคา พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก รองลงมาสินค้านามีมูลค่า

เหมาะสมกับราคา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการสั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ รองลงมาท่านสามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากร้านค้าหรือเว็บไซต์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ขายมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกลินค้ำฟรี หรือของแถม รองลงมา ผู้ขายมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ขายมีกิจกรรมให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความคิดเห็นส่วนมากอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมา ผู้ขายมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ขายมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รองลงมา ผู้ขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ขายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

**1.3 ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของท่านมีความสำคัญ รองลงมา ท่านตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ

#### **1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้**

**1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**1.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**1.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

## 2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบาย บรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐา

ศรีทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงาและภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องหมาย มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) เครื่องหมาย ฮาลาล หรือ ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) โดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม การมีเครื่องหมาย ฮาลาล จึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่กลุ่มนี้ใช้พิจารณาเลือกสินค้าเนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา

**2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ตั้งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก สามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา และสินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งการเปรียบเทียบนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนสำคัญ อย่างแรกคือการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้า เพื่อประเมินว่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นสอดคล้องกับราคาหรือไม่ อย่างที่สองคือการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เนื่องจากในช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลราคาสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเปรียบเทียบราคาจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มค่าสูงสุดจากการซื้อสินค้า

**2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากสามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากร้านค้าหรือเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา และระบบการสั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ศรีทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงาและภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองมักได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลตัวเมือง ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนในต่างจังหวัด ปัจจัยนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่มีจำกัดลำดับความสำคัญของปัจจัยนี้ไว้ในลำดับสุดท้ายเมื่อพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการ

**2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากผู้ขายมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ ผู้ขายมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม และผู้ขายมีกิจกรรมให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้

**2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ผู้ขายมีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และผู้ขายมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปริดา (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า การบริการตรวจสอบเช็คสถานะการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านระบบของบริษัทขนส่งเอกชน โดยใช้ เลขขนส่ง (Tracking Number) ซึ่งจะปรากฏในรายการข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า เลขที่ใบสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าจะได้รับการอัปเดตเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงสามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าในคำสั่งซื้อได้ การบริการในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า

**2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี** หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เนื่องจากผู้ขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ ผู้ขายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล ผู้ขายสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเน้นการตอบโต้ระหว่างท่านและผู้ขาย ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ

เพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โต้พวง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการเฉพาะเจาะจงในด้านการส่งมอบสินค้า โดยเฉพาะผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีการรายงานสถานะสินค้าตลอดเวลา ตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการจัดส่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีช่องทางติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสอบถามหรือแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้อย่างสะดวก

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

**3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเชื่อมั่นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ โดยนอกจากนี้อาจต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ผู้สูงอายุมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้และมีรูปภาพ วิดีโออย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่น มีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

**3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ผู้สูงอายุสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านค้าได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบราคาของสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้สูงอายุมั่นใจได้ว่า สินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

**3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ผู้สูงอายุมั่นใจในการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ค่อยมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยระบบการสั่งซื้อสินค้าต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ สามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ตลอดเวลา และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

**3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้า

ฟรี หรือของแถม ต้องมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ อีกทั้งควรมีกิจกรรมให้ ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัลและการทำ กิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า เพื่อเสนอการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

**3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ควรใส่ใจกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต อธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการมีระบบยืนยัน ตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และ มีช่องทาง สำหรับรับข้อเสนอนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของ ข้อมูล ซึ่ง ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้ขายปฏิบัติตามมาตรการรักษาความ เป็นส่วนตัวอย่างเคร่งครัด จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุได้มากขึ้น

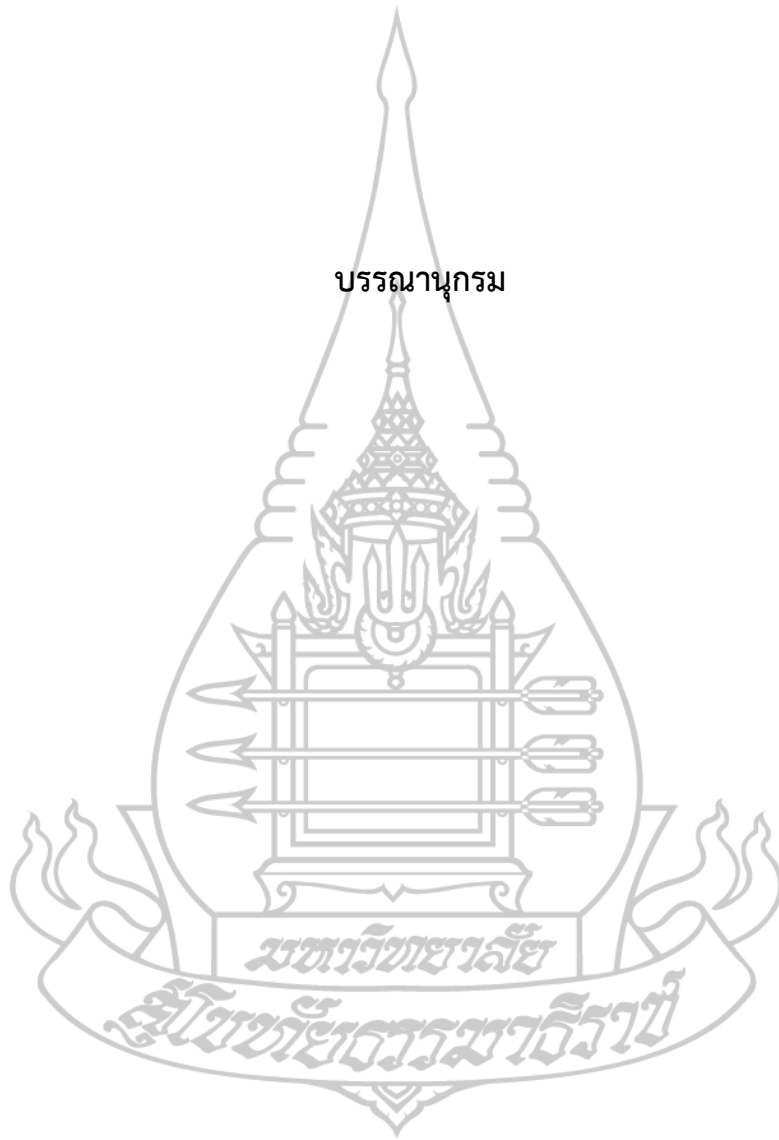
**3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อ ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ เน้นการตอบ โต้กับผู้สูงอายุ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุได้ อีกทั้งมีการ แนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล และเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับผู้สูงอายุ

### 3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัด สุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อจะให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้ที่สนใจอาจทำการ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลสำรวจวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม พร้อมทั้ง แจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์แมนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ อย่างเต็มที่



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

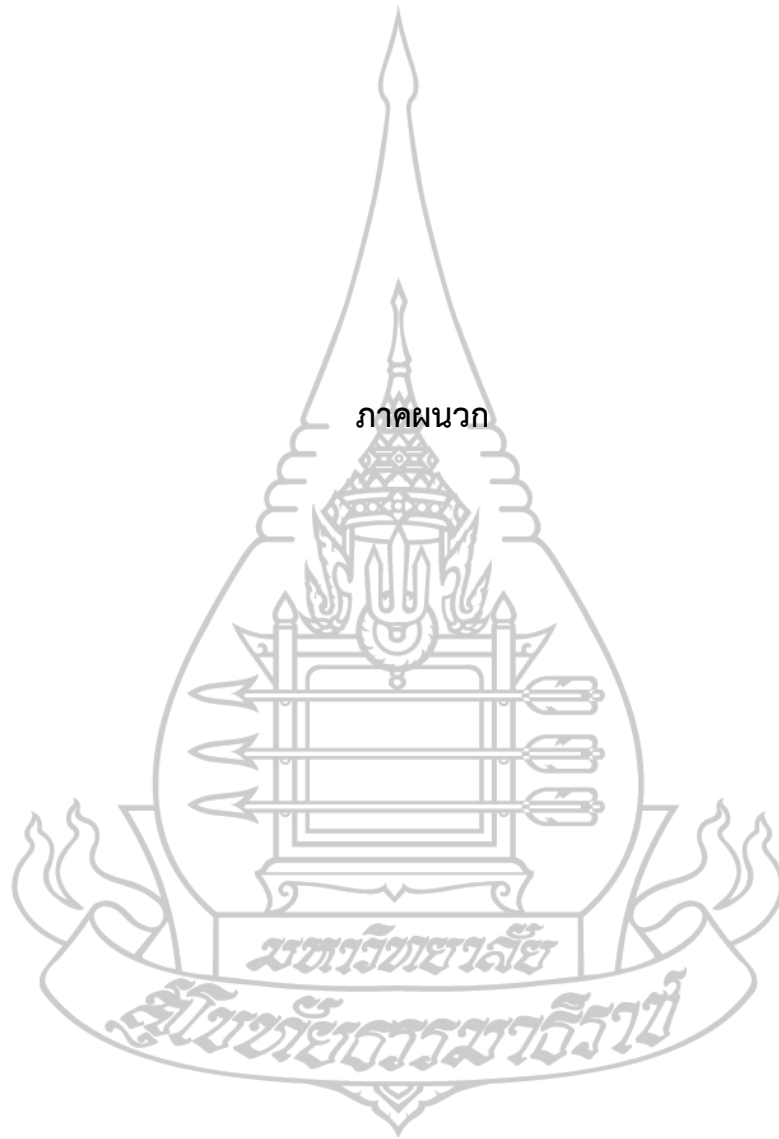
- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์.(2560) . *กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลุ่มกฎหมาย สลก. (2564). สิทธิและสวัสดิการผู้สูงอายุ. สืบค้น 10 สิงหาคม 2567. จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/646>
- จิตตรา มาคะผล. (2562) *การขับเคลื่อนชุมชนเพื่อส่งเสริมผู้สูงอายุให้ใช้ชีวิตอย่างมีความสามารถด้านความมั่นคง*. มหาวิทยาลัยศิลปากร:นครปฐม.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. (2564). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎามาต ขาวสะอาด. (2562) *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อพัฒนาสุขภาพผู้สูงอายุ ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต:กรุงเทพฯ.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้น 11 กันยายน 2567 จาก: <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html> .
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชีเป้า! แพลตฟอร์ม e-Commerce ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้ (2566). . สืบค้น 11 กันยายน 2567 จาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023>
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นครินทร์ คักดีสูง.(2565). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

This is Mendeley biography

- นิวนอร์มอลผู้สูงอายุหลังโควิด-19 โอกาสทองสินค้า-บริการ(2564). *สืบค้น 11 กันยายน 2567* จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/928570>
- ณฐา ศรีทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต*. มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- บริพัฒน์ โตพวง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพิชญา ศรีวัฒนา. (2562). *การเปิดรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X*.
- วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา หล้าอา. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันชัย แซ่ซู่. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564). *กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2564) *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. กรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หงสา ปลาทอง.(2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณ เตชะธีระปริทา. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ และยุทธชัย ฮารีปิน.(2567). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกษ ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต*.
- Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). *COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan* . American Journal of Agricultural Economics, 103, 2: 150-170, 448-465.
- e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 (2564). สืบค้น 11 กันยายน 2567 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Hoang Thi My. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2024). *Marketing Management*, (พิมพ์ครั้งที่ 17). Edinburgh: Pearson Education.



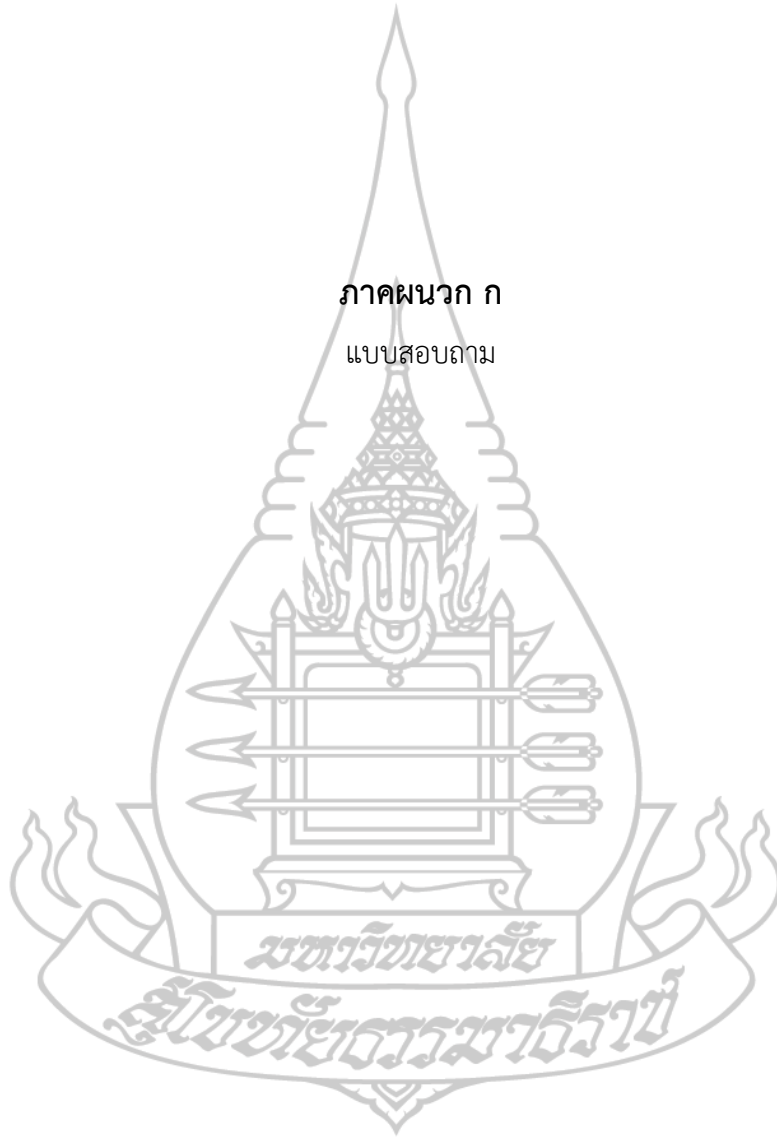


ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ  
ในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

---

### คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามชุดนี้ รวบรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โปรดแสดงความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ท่านตอบเป็นความลับ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปณัสยา ฉันทศรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริงเท่านั้น

1. ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความสมัครใจ  
 ยินยอม  ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้/เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้สูงอายุหรือไม่ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  
 1. 60 – 69 ปี  2. 70 - 79 ปี  
 3. 80 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่  4. อื่นๆ (โปรดระบุ)



## 4. ระดับการศึกษา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา             | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. ปวส./อนุปริญญา   |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี               | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เกษตรกร          | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการบำนาญ   | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้างทั่วไป        |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |  |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 55,001 – 65,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 65,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 75,000 บาท  |

## 7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 4. 7 - 8 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 - 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 ครั้ง |

## 8. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 100 บาท     | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 1,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 2,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 2,001 – 3,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5. 3,001 – 4,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. 4,001 – 5,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 7. 5,001 – 6,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 8. 6,001 – 7,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 9. 7,001 – 8,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 10. 8,001 – 9,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 11. 9,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12. มากกว่า 10,000 บาท |

## 9. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Shopee      | <input type="checkbox"/> 2. Lazada                   |
| <input type="checkbox"/> 3. Facebook    | <input type="checkbox"/> 4. Line                     |
| <input type="checkbox"/> 5. Tiktok      | <input type="checkbox"/> 6. Instagram                |
| <input type="checkbox"/> 7. X (Twitter) | <input type="checkbox"/> 8. Website (Official store) |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ ..... |  |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัด

สุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 30 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2.ผลิตภัณฑ์บ่งบอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน					
3.ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบาย บรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					
<b>ด้านราคา</b>					
5.ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก					
6.ท่านสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา					
7.สินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคา					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
8.ท่านสามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากร้านค้าหรือเว็บไซต์					
9.ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา					
10.ระบบการสั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11. ผู้ขายมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆหรือสินค้าแนะนำ					
12. ผู้ขายมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม					
13. ผู้ขายมีกิจกรรมให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
14. การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
15. ผู้ขายมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน					
16. ผู้ขายมีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า					
17. ผู้ขายมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า					
18. ผู้ขายมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล					
<b>ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>					
19. ผู้ขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ					
20. ผู้ขายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
21. ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล					
22. ผู้ขายสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
23. เน้นการตอบโต้ระหว่างท่านและผู้ขาย ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านอย่างสูงสุด					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี  
**หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 20 ข้อ**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น					
2.การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความต้องการสิ่งใหม่ๆ					
3.การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การตลาดหรือสถานการณ์ทางสังคม					
4.เมื่อท่านรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับความเป็นจริง ก็จะเริ่มรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์					
5.สถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
6.ท่านมีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
7.ท่านใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อสินค้าออนไลน์					
8.ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ					
9.ท่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อท่านเผชิญปัญหาและต้องการวิธีแก้ไข					
10.ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคา และโปรโมชั่น					

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
11.ท่านเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหา เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ					
12.ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริการเพิ่มเติม และราคา					
13.ท่านใช้ประสบการณ์ที่เคยมีและความต้องการเฉพาะตัวในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก					
14.ท่านเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด					
15.ท่านประเมินทางเลือกแตกต่างกันไปตามสถานการณ์					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
16.ท่านเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด					
17.ท่านวางแผนก่อนการตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร					
18.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่ท่านเผชิญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
19.บางกรณีท่านอาจต้องใช้เวลาพิจารณาเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ					
20.การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนไปได้หากท่านมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
21.ความพึงพอใจของท่านมีความสำคัญ					
22.หากท่านไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ท่านจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ					
23.ความรู้สึกหลังการซื้อของท่านเกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริง					
24.ท่านมีความคาดหวังที่ได้รับจากโฆษณาหรือพนักงานขาย					
25.ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---

---

---

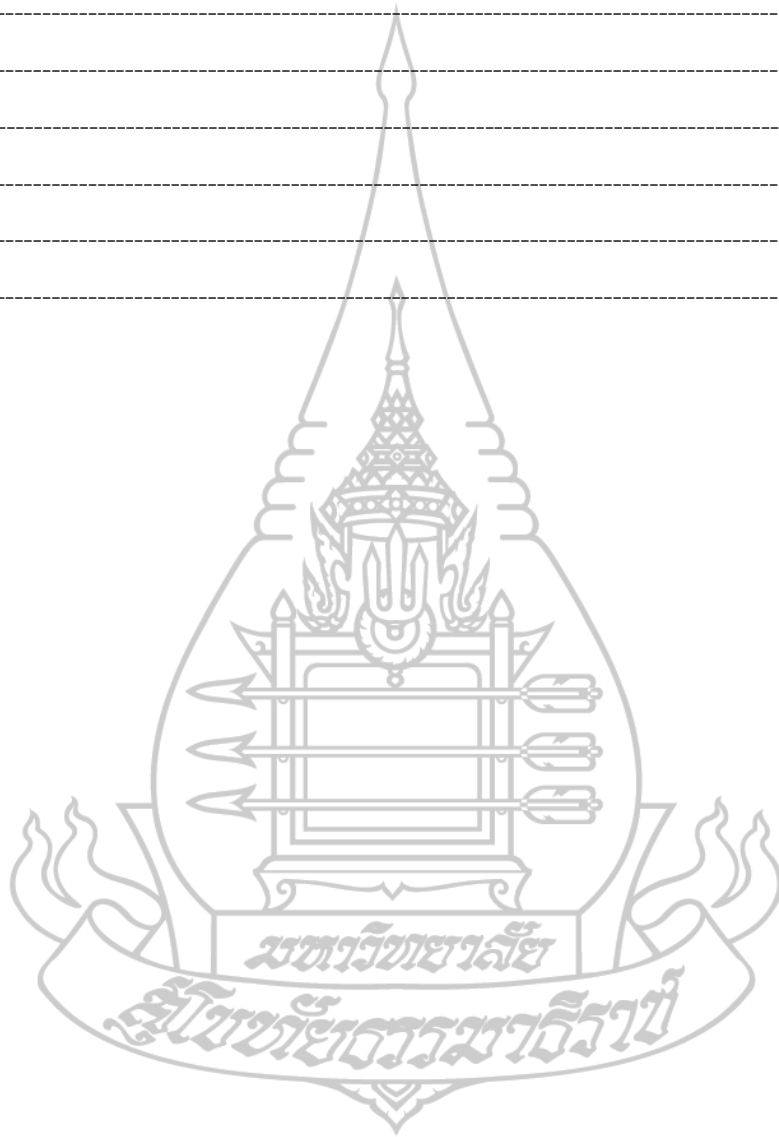
---

---

---

---

---



ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ



**แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ**  
**การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง**  
 (Index of Item Objective Congruence: IOC)

**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ**  
**ในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19**  
**Factors Affecting the Online Purchasing Decision-making of the Elderly**  
**in Suphanburi Province after the Covid-19 Crisis**

**ผู้ศึกษา** นางสาวปณัสยา ฉันทศรี

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรีหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชีและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามสอดคล้องกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



(1 คะแนน) เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

(0 คะแนน) เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

(-1 คะแนน) เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ผู้ศึกษาขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้นๆ



### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริงเท่านั้น

1. ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความสมัครใจ  
 ยินยอม  ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้/เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้สูงอายุหรือไม่ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  
 1. 60 – 69 ปี  2. 70 - 79 ปี  
 3. 80 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่  4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

## 4. ระดับการศึกษา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา             | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. ปวส./อนุปริญญา   |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี               | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เกษตรกร          | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการบำนาญ   | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้างทั่วไป        |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |  |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 55,001 – 65,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 65,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 75,000 บาท  |

## 7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 4. 7 - 8 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 - 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 ครั้ง |

## 8. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 100 บาท     | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 1,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 2,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 2,001 – 3,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5. 3,001 – 4,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. 4,001 – 5,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 7. 5,001 – 6,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 8. 6,001 – 7,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 9. 7,001 – 8,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 10. 8,001 – 9,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 11. 9,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12. มากกว่า 10,000 บาท |

## 9. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Shopee      | <input type="checkbox"/> 2. Lazada                   |
| <input type="checkbox"/> 3. Facebook    | <input type="checkbox"/> 4. Line                     |
| <input type="checkbox"/> 5. Tiktok      | <input type="checkbox"/> 6. Instagram                |
| <input type="checkbox"/> 7. X (Twitter) | <input type="checkbox"/> 8. Website (Official store) |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ ..... |  |

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี

**หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 30 ข้อ**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามเดิม	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
	อ. วุฒิภาค	อ. อัจฉริย์	อ. ประภาศรี	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	+1	+1	1
2.ผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน	+1	0	+1	0.6
3.ผลิตภัณฑ์มีรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบายบรรยายถึงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1
<b>ด้านราคา</b>				
1.ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก	+1	0	+1	0.6
2.ท่านสามารถตรวจสอบราคาได้ตลอดเวลา	+1	0	+1	0.6
3.สินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1

คำถามเดิม	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
	อ. วุฒิภาค	อ. อัจฉริย์	อ. ประภาศรี	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
1. ท่านสามารถหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากร้านค้าหรือเว็บไซต์	+1	+1	0	0.6
2. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา	+1	+1	+1	1
3. ระบบการสั่งซื้อใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	+1	0	+1	0.6
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. ผู้ขายมีการแจ้งเตือนเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าแนะนำ	+1	+1	+1	1
2. ผู้ขายมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าฟรี หรือของแถม	+1	+1	+1	1
3. ผู้ขายมีกิจกรรมให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆของผู้ขาย เช่น การเล่นเกมส์ การชิงรางวัล และการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>				
1. การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1
2. ผู้ขายมีการอธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
3. ผู้ขายมีระบบยืนยันตัวตนเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1

คำถามเดิม	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
	อ. วุฒิภาค	อ. อัจฉริยะ	อ. ประภาศรี	
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>				
4.ผู้ขายมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า	+1	+1	+1	1
5.ผู้ขายมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในกรณีที่มีปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล	+1	+1	+1	1
<b>ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>				
1.ผู้ขายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ	+1	+1	+1	1
2.ผู้ขายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
3.ผู้ขายมีการแนะนำสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล	+1	+1	+1	1
4.ผู้ขายสร้างความประทับใจด้วยการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ และการทักทายเมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่	+1	+1	+1	1
5.เน้นการตอบโต้ระหว่างท่านและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านอย่างสูงสุด	+1	+1	+1	1

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี  
หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จำนวน 20 ข้อ

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 โดยทำเครื่องหมาย (✓)  
ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็น  
ด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามเดิม	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
	อ.วุฒิภาค	อ.อัจฉริย์	อ.ประภาศรี	
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>				
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการหรือ ปัญหาที่เกิดขึ้น	+1	+1	+1	1
2.การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้น ภายใน เช่น ความทิวหรือความต้องการสิ่ง ใหม่ๆ	+1	0	+1	0.6
3.การรับรู้ของท่านมาจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก เช่น การตลาดหรือสถานการณ์ ทางสังคม	+1	0	+1	0.6
4.เมื่อท่านรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่ง ที่คาดหวังกับความเป็นจริง ก็จะเริ่มรับรู้ถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	0	+1	0.6
5.สถานะทางการเงินที่เปลี่ยนไปมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1

การค้นหาข้อมูล				
1.ท่านมีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1
2.ท่านใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เพื่อหาทางเลือกในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1
3.ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ	+1	+1	+1	1
4.ท่านจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อท่านเผชิญปัญหาและต้องการวิธีแก้ไข	+1	+1	+1	1
5.ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ราคา และโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1
การประเมินทางเลือก				
1.ท่านเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหาเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	1
2.ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริการเพิ่มเติม และราคา	+1	+1	+1	1
3.ท่านใช้ประสบการณ์ที่เคยมีและความต้องการเฉพาะตัวในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก	+1	+1	+1	1
4.ท่านเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด	+1	+1	+1	1
5.ท่านประเมินทางเลือกแตกต่างกันไปตามสถานการณ์	+1	0	+1	0.6



การตัดสินใจซื้อ				
1.ท่านเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด	+1	+1	+1	1
2.ท่านวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร	+1	+1	+1	1
3.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่ท่านเผชิญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	-1	+1	0.6
4.บางกรณีท่านอาจต้องใช้เวลาพิจารณาเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1
5.การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนไปได้หากท่านมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทศนคติของผู้อื่น หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน	+1	+1	+1	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
1.ความพึงพอใจของท่านมีความสำคัญ	+1	+1	+1	1
2.หากท่านไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ท่านจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	1
3.ความรู้สึกหลังการซื้อของท่านเกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริง	+1	+1	+1	1
4.ท่านมีความคาดหวังที่ได้รับจากโฆษณาหรือพนักงานขาย	+1	+1	+1	1
5.ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว	+1	+1	+1	1

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

-----

-----

-----

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของ

ตัวแปรและ ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>		
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ข้อ 1	0.579	0.745
ข้อ 2	0.528	
ข้อ 3	0.617	
ข้อ 4	0.439	
<b>2.ด้านราคา</b>		
ข้อ 5	0.768	0.874
ข้อ 6	0.666	
ข้อ 7	0.631	
<b>3.ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
ข้อ 8	0.657	0.838
ข้อ 9	0.767	
ข้อ 10	0.827	
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ข้อ 11	0.751	0.781
ข้อ 12	0.781	
ข้อ 13	0.728	
<b>5.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>		
ข้อ 14	0.736	0.873
ข้อ 15	0.617	
ข้อ 16	0.725	
ข้อ 17	0.571	
ข้อ 18	0.733	

แบบสอบถาม (รายชื่อ)

6.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล		
ข้อ 19	0.512	0.873
ข้อ 20	0.613	
ข้อ 21	0.686	
ข้อ 22	0.598	
ข้อ 23	0.542	

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายชื่อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายชื่อ) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรและ ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ข้อ 1	0.328	0.900
ข้อ 2	0.566	
ข้อ 3	0.512	
ข้อ 4	0.678	
ข้อ 5	0.533	
ข้อ 6	0.432	
ข้อ 7	0.353	
ข้อ 8	0.510	
ข้อ 9	0.644	
ข้อ 10	0.583	
ข้อ 11	0.683	
ข้อ 12	0.626	
ข้อ 13	0.737	
ข้อ 14	0.738	
ข้อ 15	0.665	
ข้อ 16	0.674	
ข้อ 17	0.306	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรและ ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ข้อ 18	0.703	0.900
ข้อ 19	0.660	
ข้อ 20	0.673	
ข้อ 21	0.365	
ข้อ 22	0.566	
ข้อ 23	0.343	
ข้อ 24	0.322	
ข้อ 25	0.370	



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๐๖.๓๓/บ ๗๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗) กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์วุฒิภาค พูลบัว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปณิศา ฉันทศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ๑๙” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๙๗๙๔-๑๑๒๙๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา)

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายยุทธศาสตร์ แผน เทคโนโลยีดิจิทัล  
และทรัพยากรบุคคล

รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๙-๘๓๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ ฮว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗/๑๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ สิมปมนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปณิสา ฉันทศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ๑๙” ตามโครงการการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่ง แล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้ โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๙๗๗๙-๑๑๒๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา)

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายยุทธศาสตร์ แผน เทคโนโลยีดิจิทัล  
และทรัพย์สินทางปัญญา  
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๔๘

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์อนาพานิข

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน ๑ ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปณิสยา ฉันทศรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ๑๙" ตามโครงการการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่ง แล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้ โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๙๗๙๙-๑๑๒๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวรินทร์ ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวปณัสยา ฉั่นศรี
วัน เดือน ปี เกิด	23 สิงหาคม 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2562
ประวัติการศึกษา	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการทำงาน	นักวิชาการสหกรณ์

