

## รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1247 รายการ

\*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2586-9868							
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่มที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2408-1728	2586-9868	<a href="#">วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล</a>	<a href="#">Santapol College Academic Journal</a>	2	Social Sciences	<a href="https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj">https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj</a>	



ป.ตรี ป.บัณฑิต ป.โท

# วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพอล Santapol College Academic Journal

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566 Volume 9 No.1 January - June 2023 วิทยาลัยสันตพอล อุดรธานี  
ป.ตรี ป.บัณฑิต ป.โท  
www.scaj.stu.ac.th

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
Humanities & Social Sciences

ISSN 2586-9868 (Online)

คุณภาพ คู่คุณธรรม นำสังคม

(SCAJ)



วารสารผ่านการรับรองคุณภาพรอบที่ 4 พ.ศ.2563 - 2567

จัดอยู่ในฐานข้อมูลคุณยัติขมีการอ้างวารสารไทย TCI 2

24 YEAR ANNIVERSARY  
SANTAPOL COLLEGE



# วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล

## Santapol College Academic Journal (SCAJ)

วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ได้ผ่านการรับรองคุณภาพรอบที่ 4 พ.ศ. 2563 – 2567 จัดอยู่ในฐานข้อมูล ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI 2 กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้จัดทำเป็น 2 รูปแบบ ทั้งรูปแบบตีพิมพ์ (Print) หมายเลข ISSN 2408-1728 (Print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) ISSN 2586-9868 (Online) ที่พิมพ์เผยแพร่ บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) มีวัตถุประสงค์เพื่อตีพิมพ์บทความดังกล่าว ในกลุ่มสาขาศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐศาสนประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการจัดการ การจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีเดีย และแอนิเมชัน นิเทศศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ส่งเสริมการเกษตร ศิลปะ วัฒนธรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นสื่อกลาง แหล่งรวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เกิดแนวคิด เทคนิค วิธีการนำไปพัฒนาทางวิชาการ ตลอดจน เป็นเวทีนำเสนอเผยแพร่ผลงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไปทุกหน่วยงาน โดยมีกำหนดออกราย 6 เดือน หรือ 2 ฉบับต่อปี

กำหนดการออกเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

### ผู้จัดพิมพ์

วิทยาลัยสันตพล

299/1 ถนนอุตร-สกล ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี 41000

โทรศัพท์ 042-323-464 Email : sturd@stu.ac.th

สามารถดาวน์โหลดเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ และส่งบทความได้ทาง

<http://www.scaj.stu.ac.th> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/scaj/>

### พิมพ์ที่

โรงพิมพ์ภาคอีสานการพิมพ์ (999)

10/5-6 ถนนโพศรี ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี 41000

โทร. 042-246611, 042-246622 Fax. 042-248162 Email : parkesan@yahoo.com

บทความทุกเรื่องต้องผ่านการประเมินพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความอย่างน้อย บทความละ 3 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-blind Review) ความคิดเห็นในวารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพลเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำ จึงมิใช่ความรับผิดชอบของวิทยาลัยสันตพล และไฟล์บทความดิจิทัลเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารมิใช่ของผู้เขียน บทความในวารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพลสงวนสิทธิ์ตามกฎหมายไทย การจะนำไปเผยแพร่ต้องมีการอ้างอิงหรือได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพลเท่านั้น



## ที่ปรึกษา

อาจารย์ธงชัย	ลาวรรณ
อาจารย์กรรณิการ์	(ฤกษ์นิมิตร) นันทโพธิเดช
อาจารย์จักริน	นันทโพธิเดช

## ผู้ตรวจสอบทางวิชาการ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ศิริศักดิ์	ศุภมนตรี	ดร.จรรยาพร ธรณินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี	พรธณวิเชียร	อาจารย์สวัสดิ์ พรหมมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกรียงศักดิ์	โชติจรุงเกียรติ	

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Readers) ประจำปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญ จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา เกรียงกรกฎ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ อินทร์อุดม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัชกรณัฏ วงศ์ปรีดี	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เขมณัฐ ภูกองไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิพัฒน์ สายทอง	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.วไลพร เมฆไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ฤทธิมิ บัวชุม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ชั่งชะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐปคัลภ์ กิตติสุนทรพิศาล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ บุญจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ ลักษณะียนานท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตศน์ สุริยธนาภาส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สวนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.สุมาลี	รามัญญ์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ณัฐนันท์	ทองทรัพย์	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปัทมนันต์	อนุรักษ์ฤกษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	ฮาตระวัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ว่าที่เรืออากาศตรี	ดร.บัญชา	สำรวรื่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ดร.เรณูมาศ	จันทร์ศิริรัตน์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
	ดร.อัศนี	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเนชั่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ว่าที่ร้อยเอก	ดร.เจริญชัย พรไพโรเพชร	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.สถิตย์	กุลสอน	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดร.ยีนยง	ไทยใจดี	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เกรียงศักดิ์	โชติจรุงเกียรติ	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิระศักดิ์	ดิษฐพลพันธ์	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รติพร	มีชัย	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สำเร็จ	นนศิริ	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รุจิรา	พลแพงขวา	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	สจี	รุจิฉาย	วิทยาลัยสันตพล
	ดร.ประหยัด	ฤชากุล	วิทยาลัยสันตพล
	ดร.พูนสิน	ประคำมินทร์	วิทยาลัยสันตพล
	ดร.มีศักดิ์	แสงศิลา	วิทยาลัยสันตพล
	ดร.ยุทธสิทธิ์	จันทร์คูเมือง	วิทยาลัยสันตพล
	ดร.วรพล	คลองเชิงศร	วิทยาลัยสันตพล





## กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทร	วิภาหัตน์	วิทยาลัยสันตพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา	ศิริศรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา	เกรียงกรกฎ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
	ดร.รัฐชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	นายชัยยุทธ	รองประธานศาลฎีกา

**บรรณาธิการ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สทิติย์ กุลสอน

**รองบรรณาธิการ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สจี รุจิฉาย

**ผู้พิสูจน์อักษรไทย** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำเริง นนศิริ

**ผู้พิสูจน์อักษรอังกฤษ** ดร.ประหยัด ฤชากุล

### ฝ่ายออกแบบและเทคนิคสื่อออนไลน์

อาจารย์อดุลย์	ทองแกม
อาจารย์ไวยพจน์	ดวงจันทร์
อาจารย์วีรภัทร	จันทร์จตุรภัทร

### ฝ่ายจัดการ

อาจารย์ภัทรจิตรา	เพ็ชรชนะ
อาจารย์กวินภพ	ศรีวัฒนานุศาสตร์



บทความวิจัย

หน้า

11. กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรม  
ในจังหวัดชุมพร  
(THE INNOVATIVE STRATEGY OF SERVICE MARKETING INFLUENCE CUSTOMER DECISION MAKING ON  
USE OF HOTEL BUSINESS IN CHUMPHON PROVINCE)..... 106  
*ธนภร จรูญนิมมาน*  
TANAPORN CHAROONNIMMARN
12. ผลของการจัดกิจกรรมทางพลศึกษาโดยใช้โปรแกรมการฝึกซ้อมกีฬาบาสเกตบอลที่มีต่อความคล่องแคล่ว  
ว่องไวของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา  
(EFFECTS OF PHYSICAL EDUCATION ACTIVITIES BY USING BAASKETBALL TRAINING PROGRAMS  
ON AGILITY FOR SECONDARY SCHOOL STUDENTS)..... 119  
*ประนอม เกตุฐาน และ รจนา ป็องนู*  
PRANORM KAHATHAN and ROTJANA PONGNOO
13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร  
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF THE ELDERLY IN BANGKOK)  
..... 128  
*ณัฐพิชฌา ราชภูรดีเตชะกุล*  
NUTPICHA RADSADONDEETAECHAKUL
14. การศึกษาการลดเวลาของขั้นตอนการผลิตมัดหมี่ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้า จังหวัดอุดรธานี  
(A STUDY OF REDUCE TIME ON MUD-MEE SILK'S PRODUCTION PROCESSES : A STUDY OF UDON  
THANI WEAVING GROUP)..... 135  
*ปริญญ์ ฐระพระ และ กวินภพ ศรีวัฒนานุศาสตร์*  
PARINYA TURAPRA and KAWINPOB SRIWATTANANUSART
- คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับบทความ..... 141

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF THE ELDERLY IN BANGKOK

ณัฐพิชฌา ราชภูธรดีเดชะกุล<sup>1\*</sup>

NUTPICHA RADSADONDEETAECHAKUL<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าออนไลน์ 7 ด้านพบว่า มีค่าอยู่ในระดับสูงทั้ง 7 ด้าน โดยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการมีความสำคัญน้อยที่สุด ภาพรวมผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด โดยปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด ; การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ; ผู้สูงอายุ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Lecturer, Faculty of Management Sciences Business, Major Innovation Management, Silpakorn University.

\* Corresponding Author. E-mail: nutpicha115@gmail.com

Received: Nov 23, 2022, Revised: Dec 19, 2022, Accepted: Dec 25, 2022



## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the decision making behavior of online shopping among the elderly in Bangkok and 2) to study the marketing factors affecting the decision making of online products among the elderly in Bangkok. This is a quantitative research to study the elderly (60 years and over) living in Bangkok. The target audience has a habit of shopping online at least once a week. Collect data with questionnaire tools. Conduct statistical data analysis and hypothesis testing.

The results of the research revealed that the majority of the population is female, working in trading, having education below a bachelor's degree, being single and having an average monthly income of less than 25,000 baht per month. The results of the study of 7 aspects of online product marketing mix were found to be of high value in all 7 aspects. It was found that the price factor was the most important and the process factor the least important. The overall effect of online shopping decision was high.

The hypothesis testing revealed that demographic characteristics: gender, educational level, status and average monthly income were not different in online shopping decisions. While career demographics differ in online shopping decisions. The results of finding the relationship between the factors of marketing mix and the decision to shop online found that all 7 factors were related to all online shopping decisions. The place factor was the most correlated and the promotion factor was the least correlated.

**Keywords :** Marketing Mix ; Online Buying Decision ; Elderly

## บทนำ

ตลาดค้าขายออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับการพัฒนาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่รองรับให้ผู้ซื้อผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น โดยสำหรับความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ในไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 35 หนังสือ ร้อยละ 27 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 26 และ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน ร้อยละ 2 เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่าสินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรหลายโรครตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันเมื่อมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ย่อมต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน

เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 ประกอบกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังคงลดลงต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพเป็นหลักและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป (ชนาวัดน์ มาลาบุปผา, 2563)

ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของตลาดออนไลน์คือ แอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะการใช้งานในรูปแบบของแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถนำมาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีความสะดวกและใช้งานง่าย โดยภายในแอปพลิเคชันจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีทั้งร้านค้าจำหน่ายสิ่งที่เป็นต้องใช้ในการชีวิตประจำวัน และร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน นอกจากนี้แนวทาง การพัฒนาการใช้งานภายในแอปพลิเคชันยังได้ยึดหลักแนวทางตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า

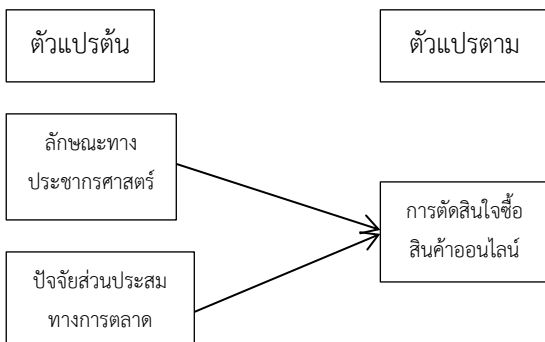
เป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น  
(ธรรมรัตน์ ธารรัตน์, 2563)

จากการที่ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และการที่สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีผู้สูงอายุอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีทิศทางเติบโตมากยิ่งขึ้น ประเด็นดังกล่าวนำมาสู่ความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน  
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของขนาดประชากรที่มีพฤติกรรมตามที่กำหนดเอาไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (เกษราพร สุอรุณ และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2560)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

กำหนดให้

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 1.96

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05

p หมายถึง ค่าสัดส่วนประชากร โดย Cochran (1977) กำหนดว่าเมื่อค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 0.5 แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1-0.05)}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) อยู่ที่ 384.16 คน หมายความว่าการศึกษาครั้งนี้ต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ต่ำกว่า 385 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form

2. ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการซื้อขายที่สินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย Facebook Market Place Group และ Pantip Market โดยดำเนินการติดต่อไปยังผู้ซื้อขายโดยตรง

3. ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง 2 ประเด็นได้แก่ 1) เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 2) มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

4. ดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

5. ดำเนินการตรวจสอบการกรอกแบบสอบถามก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการวิจัยได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอุปมาสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วย Pearson's Correlation Coefficient

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.50 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 28.50 รองลงมาได้แก่อาชีพฟรีแลนซ์ / รับจ้าง ร้อยละ 27.50 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 25.25 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 13 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 6 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ปริญญาตรี ร้อยละ 42.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.25 รองลงมาได้แก่สมรส ร้อยละ 40.25 และหย่าร้าง ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ 25,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 22.75, 50,001 – 75,000 บาท

ร้อยละ 3.50 และ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “สินค้าออนไลน์มีความหลากหลาย” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคาพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “มีการแจกแจงและแสดงราคาที่ชัดเจน” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “สะดวกในการเลือกซื้อ” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ที่สร้างความคุ้มค่าในการใช้จ่าย” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านบุคลากรพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “ผู้ขายออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “ระบบการขายออนไลน์มีความเข้าใจง่ายการทำการซื้อ” มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ามีผลสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “การนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ แปลกใหม่” มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ	
	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
ผลิตภัณฑ์	3.49	.72
ราคา	3.86	.57
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.83	.60
การส่งเสริมการตลาด	3.51	.85
บุคลากร	3.59	.78
กระบวนการ	3.470	.87
ลักษณะทางกายภาพ	3.52	.86
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.59</b>

จากตารางที่ 1 สรุปภาพรวมลักษณะส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการมีความสำคัญน้อยที่สุด

### การตัดสินใจซื้อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง โดยประเด็น “ การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้บริหารจัดการงบประมาณค่าใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้น ” มีความสำคัญมากที่สุด

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัย	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	ปฏิเสธ
อาชีพ	ANOVA	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ANOVA	ปฏิเสธ
สถานภาพ	ANOVA	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา

สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่าการกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัย	ระดับ	นัยสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	.478	.000*
ราคา	.454	.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย	.541	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.393	.000*
บุคลากร	.464	.000*
กระบวนการ	.482	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	.493	.000*

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่าการส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อประเมินระดับความสัมพันธ์พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย การศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์ (2563) ในประเด็นด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ในประเด็น เพศสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากความสอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นพื้นฐานของเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสอดคล้องโดยตรงต่อการเป็นกลุ่มประชากรที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2564) ในประเด็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564) ในประเด็นที่ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีการจัดสินค้าออนไลน์ให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภคให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อให้มากที่สุด

ด้านราคาผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีการแจกแจงและแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าสินค้ามีราคาเท่าไรหรือมีรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับราคาทั้งแบบปกติและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการสร้างรูปแบบการเข้าถึงสินค้าและการจัดทำธุรกรรมและการขนส่งให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อให้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ที่สร้างความคุ้มค่าในการใช้จ่าย

ด้านบุคลากรผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องเมื่อผู้บริโภคมีการร้องขอข้อมูลหรือรายละเอียดในการเลือกซื้อต่าง ๆ

ด้านกระบวนการผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการจัดทำระบบการขายออนไลน์ที่มีความเข้าใจง่ายในการทำกรซื้อชื้อขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีการนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลักซึ่งมีขอบเขตที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปมีข้อเสนอแนะให้ปรับการนำเสนอไปยังกลุ่มช่วงอายุอื่นในเชิงเปรียบเทียบ และการดำเนินการเจาะไปยังส่วนประสมทางการตลาดเป็นการเฉพาะเพื่อสร้างผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] เกษราพร สุอรุณ และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2560). อิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 7(20), 1 - 13.
- [2] ชุตติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 15(1), 37 - 69.
- [3] ธนาวัฒน์ มาลาบุพผา. (2563). *ข้อป้อนไลน์ 2563 เด็บโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ*. สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>.



- [4] ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- [5] ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [6] อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วิชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุขภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 121 - 127.

# Santapol College Academic Journal (SCAJ)

วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566 Volume 9 No.1 January - June 2023

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
Humanities & Social Sciences



ป.ตรี ป.บัณฑิต ป.โท

วิทยาลัยสันตพล อุดรธานี ป.ตรี ป.บัณฑิต ป.โท  
299/1 ถนนอุดร-สกล ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000  
โทร 042-323-464 Website : [www.stu.ac.th](http://www.stu.ac.th)

ISSN 2408-1728 (Print)

2566.01



9 772408 172009