



ความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

Effects of Trust and Sales Promotion on Online Shopping Intentions among
Elderly Consumers in Songkhla Province

พรชวุฒิ สาครินทร์^{1*} พิเชษฐ์ พรหมใหม่¹ วีรารวรรณ มารังกูร¹
Patsavut Sakarin^{1*}, Pichate Prommai¹, Weerawan Marangkun¹

(Received: August 31, 2023; Revised: November 1, 2023; Accepted: January 4, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 39.3 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($b = .580$) มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($b = .202$)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ การส่งเสริมการขาย ความตั้งใจซื้อ ผู้สูงอายุ

Abstract

This study aimed to 1) compare variations in online purchasing demand among elderly individuals in Songkhla province based on personal factors, and 2) examine the impact of trust and promotional activities on the online purchasing behavior of the elderly

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business, AdministrationRajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: pat.savutz@gmail.com



in the province. The study population comprised 400 elderly individuals in Songkhla who engaged in online shopping. Data were collected through a questionnaire and the analysis utilized statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test with One-way ANOVA, and multiple linear regression. The results indicated significant differences in online purchasing demand among the samples with distinct educational backgrounds, careers, monthly incomes, and hobbies at a statistical significance level of .01. Furthermore, trust factors and promotional activities collectively accounted for 39.3% of the variance in online purchasing demand among the elderly in Songkhla province. Notably, the trust factor ($b = .580$) exhibited a more substantial influence compared to the promotional factor ($b = .202$).

Keywords: Trust, Sales promotion, Purchase intention, Elderly consumers

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) กำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่มิติใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมในการทำงาน รวมถึงรูปแบบในการจัดการการศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่พลิกโฉมประเทศไทยในครั้งนี้ช่วยให้ประชาชนมีสมรรถนะในการทำกิจกรรมตลอดจนวิธีการในการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนนั้นส่วนหนึ่งเริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้โลกขับเคลื่อนไปด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันจะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การทำงาน การคมนาคม ติดต่อสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วถึงที่ ส่งผลต่อสามารถในการลดค่าใช้จ่าย การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดคลังสินค้า ห้องแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงสามารถลดข้อจำกัดด้านระยะทาง เวลา และการทำธุรกรรม และยังทำให้สินค้าราคาต่ำลงได้ (รัชต พันธุ์พูล และคณะ, 2566)



พฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของผู้สูงอายุนยุคดิจิทัลได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดในอดีตที่เน้นการตลาดออกแบผลิภคภคที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้เปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยมีการสื่อสารเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเหมือนกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสแต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วยคลายความกังวล ปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านมากขึ้น และได้ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเหตุให้ตลาดออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตขึ้น (ณัฐพิภค ราชภคร์ดีเตชะกุล, 2566)

ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2565 ไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือจำนวน 12.9 ล้านคน จากจำนวนประชากรสภคชาติไทยที่มีชี้อยู่ในทะเลเปียน 66,080,812 คน (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2565) และอีกไม่ถึง 10 ปี จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด โดยสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย การลดสภคภาวะการตายทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น จากสภคณการณดังกล่าวทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือกับสภคสังคมผู้สูงอายุ โดยกำหนดนโยบายที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพทั้งด้านสภคกาย สภคจิต รวมไปถึงความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น จะเห็นวามมองที่มีต่อผู้สูงอายุได้เปลี่ยนไปจากการมองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการพึ่งพา สภคกลายเป็นบุคคลที่จะเป็นกำลังสนับสนุนการขับเคลื่อนของประเทศไทย (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560)

ที่ผ่านมา มีนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุบ้าง โดยอรณิชฐ์ แสงทองสข (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความง่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล ในขณะที่เศรษฐวิภค คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ บวรสินรักดี (2565) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล โดยเน้นศึกษาตัวแปรอิสระด้านสภคเร้าทางการตลาดออนไลน์และวามรู้สภคนึกคิคของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมกรตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าสภคเร้าทางการตลาดออนไลน์และวามรู้สภคนึกคิคของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จะเห็นวาทัวแปรที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

เมื่อผู้สูงอายุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการเริ่มมีการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยจะเป็น



แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

อาริยา ลีลารัตน์ (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกภายในที่เกิดจากความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการรวมถึงความมั่นใจที่มีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการสร้างความไว้วางใจนั้นจะให้ความสำคัญต่อความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจ ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจหรือเกิดความไว้วางใจหากผู้ประกอบการมีการดำเนินการต่าง ๆ ที่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า และดำเนินการด้วยความตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความใกล้ชิดของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการวัดความไว้วางใจที่พิจารณาจากสัมพันธภาพระหว่างบริษัทห้างร้านกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างกัน โดยพิจารณาจากหลักการ 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and giving) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and sympathetic listening การสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้ามักจะเกิดจากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานควรที่จะแสดง ความจริงใจต่อลูกค้า และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกกรณี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการในโอกาสต่อไป
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) พนักงานจำเป็นต้องมีความใส่ใจต่อลูกค้า มีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือต่อธุรกิจ
3. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) การให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรอาจจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาไว้ โดยดำเนินการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) บางครั้งอาจจะเกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นองค์กรจะต้องเร่งรีบในการแก้ไขข้อขัดแย้งดังกล่าวโดยเร็ว เมื่อข้อขัดแย้งหายไป ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและยินดีจะใช้บริการในโอกาสต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Xia & Monroe, 2009) การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ (Suryani & Syafarudin, 2021) เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยติตราค่าที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็ก็เป็นภาระที่ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชอบและใช้การตีป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น การลดราคา ใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ (Belch & Belch, 2007)

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ (Belch & Belch, 1993)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้น ด้วยการสร้างเงื่อนไขพิเศษขึ้นมา พร้อมกำหนดระยะเวลาที่สั้นเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อให้



ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ บางกิจการเน้นเทคนิคการให้ของแถม การรวมสินค้าหลาย ๆ หน่วยแล้วจำหน่าย ในราคาประหยัด อย่างไรก็ตามเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมจากคนไทยคือการ ชิงโชคชิงรางวัล เนื่องจากผู้บริโภคจะลุ้นรางวัลที่มีมูลค่ามหาศาล กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้า กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy) การส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวนิยมทำควบคู่กับการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เรียกว่าเป็นการสร้างความต้องการจากตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะถามหาสินค้าจากร้านค้าปลีก เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อให้ลูกค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้น จากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และผู้ค้าส่งจำเป็นต้องจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีกต่อไป

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจก คูปอง (Couponing) ของแถม (Premium) การแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การจัดเกม (Games) การรับประกันให้เงินคืน (Refunds) การคืนเงิน (Rebates) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade – in) การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (In point collection) ทียบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การลด ราคา (Price of deal) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) การให้รางวัล (Patronage award) การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) การรับประกันสินค้า (Product warranties) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) การสาธิตสินค้า (Demonstration)

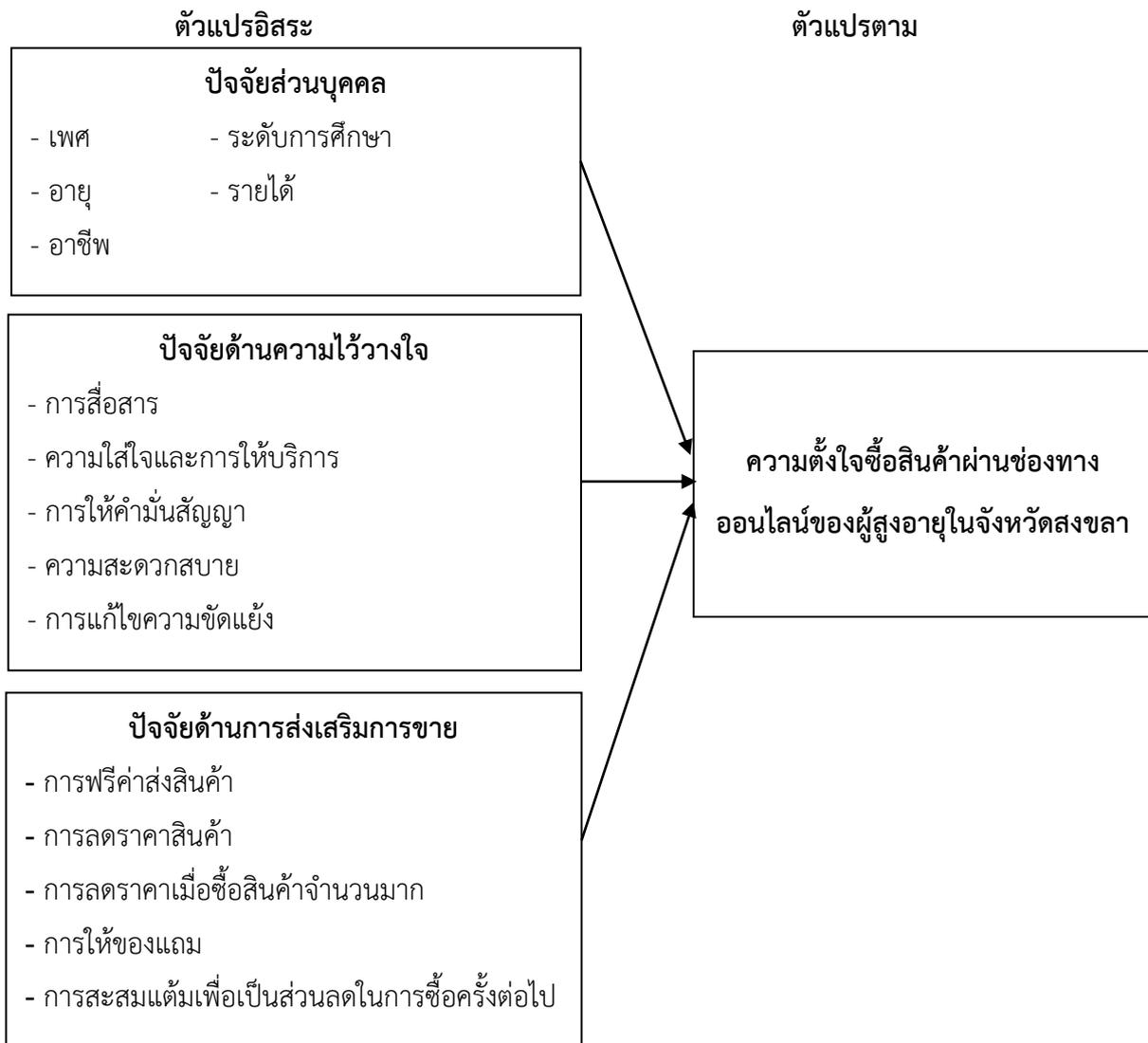
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) กิจกรรม การส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จะมี เป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก ธุรกิจที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาจจะ ใช้เทคนิคการให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขายระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกัน รวมถึงการจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้คนกลางทางการตลาดรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายต่อ และทั้ง ยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้า อีกต่อหนึ่งด้วย การส่งเสริมการขายลักษณะนี้จะช่วยให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เปรียบเสมือนการผลักสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก เราจึงเรียกการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)



แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของประชาชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้านั้นให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Zeithaml et al. (1996) ระบุว่าความตั้งใจซื้อบ่งบอกถึงแนวโน้มในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ ความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นก่อนผลิตภัณฑ์อื่น
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นเกี่ยวกับเรื่องราวที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ ตลอดจนมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อไปได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกในทางลบต่อราคาสินค้าที่สูงกว่า การขึ้นราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ เมื่อสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้จำหน่ายระบุไว้ ผู้บริโภคจะมีการร้องเรียน การร้องเรียนอาจจะแจ้งกับผู้ให้บริการบอกบุคคลอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้



1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้สูงอายุที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 384 คน

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งพบว่าธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดขึ้น



หนาแน่นในสังคมเมือง ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น การเลือกตัวอย่างจึงเลือกผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) คำถามจะมีคำตอบแบบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple choice) โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การพรีเซ็นต์สินค้า การลดราคา สินค้า การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก การให้ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ และมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ข้อมูลในส่วนที่ 2-4 เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลผลดังนี้

4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
3.51-4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
2.61-3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้



3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา คู่มือ วารสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของข้อคำถามในแต่ละประเด็นปัญหาโดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ถ้าเห็นว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	+1
ถ้าเห็นว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	-1

3.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.832

3.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง

3.2.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความไว้วางใจ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดสงขลา ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำลิ้งค์ของแบบสอบถามไปวางไว้บน Platform online

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 ทำการลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน

5.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วนำมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป



6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา

6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution) ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน

6.2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

6.2.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 60 - 64 ปี ร้อยละ 70.75 อายุระหว่าง 65 - 69 ปี ร้อยละ 18.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 15.50 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 11.25 เป็นข้าราชการเกษียณ ร้อยละ 63.25 ผู้ประกอบการ/ค้าขาย ร้อยละ 14.50 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 13.25 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 ร้อยละ



48.25 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 17.25 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 2 ระดับความความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การให้คำมั่นสัญญา	3.91	0.67	มาก	1
2. การให้ความสะดวกสบาย	3.84	0.65	มาก	2
3. การแก้ไขข้อขัดแย้ง	3.80	0.70	มาก	3
4. การสื่อสาร	3.39	0.75	ปานกลาง	4
5. ความใส่ใจและการให้	3.30	0.75	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.65	0.70	มาก	

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความไว้วางใจได้ดังนี้ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การฟรีค่าขนส่ง	3.50	0.80	ปานกลาง	1
2. การลดราคาสินค้า	3.42	0.75	ปานกลาง	2
3. การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.27	0.87	ปานกลาง	3



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. การให้ของแถม	2.90	1.00	ปานกลาง	4
5. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	2.73	0.93	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.16	0.87	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการขายด้วยการพรีค่าส่งสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม และการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	0.67	มาก	1
2. ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	3.65	0.73	มาก	2
3. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น	3.59	0.74	มาก	3
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ	3.32	0.79	ปานกลาง	4
5. มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	2.99	0.96	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.45	0.78	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งใจจะซื้อสินค้า



ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ และมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.
1. เพศ	0.199	0.842
2. อายุ	0.106	0.899
3. ระดับการศึกษา	9.438	0.000*
4. อาชีพ	8.061	0.000*
5. รายได้	6.775	0.000*
6. งานอดิเรก	2.104	0.035*
7. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	1.413	0.189

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขายและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.694	.182		3.817	.000**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.202	.040	.239	5.022	.000**
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.580	.060	.459	9.651	.000**

$R = .627, R^2 = .393, R^2_{adj} = .390, F = 128.305, Sig = .000$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 39.3 โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีสอดคล้องกับการศึกษาของธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561) ผลการศึกษาระบุว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1. อิทธิพลของการส่งเสริมการขายและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 39.3 สอดคล้องกับผลการศึกษา



ของชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของนัฐวุฒิ ซอนสุข และสิญาธร นาคพิน (2566) เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย

ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60 - 64 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการเกษียณ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีงานอดิเรกประเภทการจัดสวน/ปลูกต้นไม้ และปลูกผักสวนครัว โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ใช้งานในบ้าน ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม ผู้สูงอายุเหล่านี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้นมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และที่สำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 39.3 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการฟรีค่าขนส่งเป็นเครื่องมือที่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายดังกล่าวในการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ



1.2 ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายและความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่มีข้อขัดแย้ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจออนไลน์ควรรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการใช้ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

1.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน บุคคลเหล่านี้จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจอาจจะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับลูกค้าออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุ

1.4 ปัจจัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าของผู้สูงอายุ การอำนวยความสะดวกเรื่องการจัดส่งสินค้า การเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนการให้บริการอื่น ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้า ต่อมาผู้ประกอบการจะต้องเน้นการส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และมีการซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถได้ผลการศึกษาในภาพรวมของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงผลการศึกษาที่แท้จริง และจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ภายใต้วิถี New normal ต่อไป



รายการอ้างอิง

- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. วารสารรัฐสมิแล, 38(1), 6-28. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162/71602>
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5130/1/chontikan_tits.pdf
- ณัฐพิมา ราชภูริเตชะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(1), 128-134. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/262336/177015>
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2037/1/59602347.pdf>
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัฐวิมล ขอนสุข และสิญาธร นาคพิน. (2566). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/3/pisut_oppa.pdf



- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/154342/120644>
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- รชต พันธุ์ฟูล, สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 97-112. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/264679/177219>
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 273-286. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/256950>
- สามารถ สิทธิณิณี. (2562). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart_Sittmanee.pdf
- อาริยา ลีลารัศมี. (2558). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/3/ariya_leel.pdf
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน *สังคมไทยหลัง NEW NORMAL: การเรียนรู้ การวิจัย และการสร้างสรรค์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12*. (น. 567-573). สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.



- Suryani, I. & Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122-133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Kim, S., & Pysarchik, T. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680. <https://doi.org/10.1108/09590550910966187>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <http://doi.org/10.2307/1251929>