

ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

Marketing mix, Trust, Risk Perception and The Credibility of Online Product Presenters Through Live Streaming That Affect the Purchase Intention of The Elderly in Lampang Province.

ภิญญาพัชญ์ ใจตา^{1*} และนภาพวรรณ เนตรประดิษฐ์²

Phinyaphat Jaita^{1*} and Napawan Netpradit²

¹ นักศึกษา หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Student, Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University

² Lecture, Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University

* E-mail: 63854010104@lpru.ac.th

Received January 18, 2024 Revised April 9, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด และความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.502 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.442) และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.480) ทั้งสองปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.456) ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ และพัฒนาช่องทางการถ่ายทอดสดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีมาตรการเพื่อลดความเสี่ยง เช่น การตรวจสอบคำสั่งซื้ออย่างละเอียด การจัดเตรียมช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย การรับประกันสินค้า และการเลือกบริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดี

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดที่เพิ่มสูงขึ้นยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำเสนอ ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์, ถ่ายทอดสด, ผู้สูงอายุ

Abstract

This study is (1) examine the significance of marketing mix factors, trust, perceived risk, credibility of live-stream presenters, and purchase intention among elderly consumers in Lampang Province, and (2) investigate the relationships between these factors influencing the purchase intention of the elderly. The findings reveal that elderly consumers in Lampang place importance on all factors, particularly the marketing mix, with a mean score of 4.22 and a standard deviation of 0.502, showing statistical significance at the 0.05 level. Trust (mean = 4.16, SD = 0.442) and the credibility of presenters (mean = 4.16, SD = 0.480) follow closely, both showing statistical significance at the 0.001 level. The purchase intention was also high (mean = 4.03, SD = 0.456). Overall, all factors significantly influenced purchase intention at the 0.05 level. The study highlights that marketing strategies should focus on building confidence in online shopping, enhancing the positive image of online presenters, and developing live-streaming channels to meet the needs of elderly consumers. Key priorities include ensuring accurate delivery, maintaining robust data privacy, and promptly resolving any issues. Additionally, measures to mitigate risks, such as thorough order verification, providing secure payment methods, offering warranties, and selecting reliable delivery services, are crucial to building trust and a positive brand image. The increasing trend of live-stream shopping underscores the importance of developing effective communication skills among presenters, which can influence the attitudes and behaviors of elderly consumers.

Keyword: Purchase Intention Toward Online Shopping, Live Streaming, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้นในแต่ละปี รวมถึงการทำกิจกรรมหรือธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมของคนไทยที่มีการเปิดรับบริการดิจิทัลต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้งานแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ระบบเศรษฐกิจ และสังคมอย่างต่อเนื่องการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลนั้น เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเชื่อมโยงข้อมูลในทิศทางเดียวกัน การส่งเสริม การพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนา

ประเทศ ในขณะที่เดียวกันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบหรือความเสี่ยงต่อบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล การละเมิด ความเป็นส่วนตัวและข้อมูลออนไลน์ การหลอกลวงหรือความเสี่ยงต่อทรัพย์สิน และอาชญากรรมออนไลน์ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี พ.ศ.2566 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 25 นาที โดยผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 88.22 และใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทุกวันเป็นจำนวน 5-7 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 85.45 ทั้งนี้ มีอัตราส่วนที่ไม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 11.78 โดยสาเหตุที่ไม่ใช่ คือ การที่ไม่สามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ในบางพื้นที่, กังวลเรื่องความปลอดภัยหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน, กลัวถูกละเมิดข้อมูลส่วนตัว ฯลฯ โดยกลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นจากปี พ.ศ.2565 โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 71.60 (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 35 และผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 80 นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภคสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ (ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2560) พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน โดยผู้สูงอายุปัจจุบันมีกำลังซื้อสูง ไม่ยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม ชอบความ

รวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย และใส่ใจสุขภาพ (บัณฑิตา ศิริพันธ์, 2560) พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ไม่ได้ตัดสินใจเพียงแค่ราคาหรืออารมณ์เท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานของการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูล เหตุผล และแรงจูงใจ โดยพฤติกรรมของผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน (Positioning, 2562)

สถานการณ์ดังกล่าว เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้สูงอายุเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น (พนม คลีฉายา, 2564) ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้สูงอายุ จำนวน 13.64 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของประชากรทั้งประเทศ ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเปลี่ยนแปลงไปด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ร้อยละ 61 นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการมากกว่าเรื่องราคาหรือโปรโมชั่น และเลือกซื้อกับแบรนด์หรือร้านค้าที่รู้จักและไว้วางใจ (เดอเอสแตนด์ดาร์ด เวลท์, 2566) จำนวนประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 สถิติผู้สูงอายุจังหวัดลำปาง สูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.28 (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลำปาง, 2565) ทั้งนี้ผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 55.90 และเคยประสบภัยจากการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ร้อยละ 43.00 เป็นการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 11.30 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) รายงานสถิติความผิดคดีอาญาในฐานความผิดพิเศษ ที่มีฐานความผิดฉ้อโกงที่กระทำ

ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ทั่วประเทศ รับแจ้งทั้งสิ้น 8,570 คดี โดยจับกุมได้ 2,551 คดี เป็นคดีภายในจังหวัดลำปาง ได้รับแจ้งทั้งสิ้น 112 คดี จับกุมได้ 8 คดี (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงควรให้ความสำคัญแก่ความต้องการของผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับการตลาดผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ อีกทั้งสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มขีดความสามารถพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน จึงได้ทำการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความ

น่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางหรือไม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด

การถ่ายทอดสด หมายถึง การถ่ายทอดภาพและเสียงผ่านช่องทางออนไลน์แบบทันทีทันใด มีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างทันที ทันใด สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Lix (2019) กล่าวว่า การถ่ายทอดสดมีการชักจูงหรือแก้ไขน้อยกว่าการแสดงวิดีโอทั่วไป ดังนั้นผู้รับชมจะสัมผัสกับความแท้จริงรวมถึงความเป็นมนุษย์ในการโต้ตอบกับผู้ใช้งานแบบทันทีทันใด ซึ่งสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เชื่อมต่อกับลูกค้าและรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างทันที สอดคล้องกับ Hashmi et al. (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิดีโอสตรีมมิง คือ วิดีโอระบบดิจิทัลอย่างหนึ่งที่มีการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์ โดยสามารถเริ่มต้นเล่นวิดีโอได้ก่อนที่สัญญาณไฟล์วิดีโอจะทำการดาวน์โหลดเสร็จทั้งหมด และสามารถส่งสัญญาณภาพวิดีโอไปยังผู้รับคนเดียวหรือหลายคนพร้อมกันในเวลาเดียวได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

Ramamental (2561) ให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งทางร่างกาย ทางสมอง ทางอารมณ์และทางสังคม ทั้งนี้สภาพองค์กรของผู้บริโภค (2565) ข้อมูลจากเวทีสัมมนาออนไลน์โดยสภาพองค์กรของผู้บริโภคพบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังสร้างภาวะ

ให้กับทุกคนอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูล และการรู้เท่าทันโลกออนไลน์ ไม่ให้ถูกหลอกได้ง่าย และหากดูสถิติของกรมการปกครองจะพบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีคนอายุ 60 ปีขึ้นไป มีถึง 10 ล้านกว่าคน และมีสถิติที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนกำลังเข้าใกล้สังคมสูงอายุในอีกไม่กี่ปี จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะร่วมกันหาแนวทางในการทำให้ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับการดูแล ที่มากพอ มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ และรู้เท่าทันเทคโนโลยี

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มี 4 องค์ประกอบ เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กรและบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

งานวิจัยของ อีริเมธ ศีตมโนชญ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Moorman et al., (1993) ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ และ Salam Lyer et al. (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเริ่มจากการรับรู้ผ่านทางประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ให้บริการสามารถพัฒนาให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือทางบวกในด้านต่าง ๆ นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

งานวิจัยของ ชลธิดา แยมกสิขบัว (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ทัศนมัน ลาภธัญชัยวงศ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับ

Miyazaki et al. (2001) นิยามการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความปลอดภัยทั้งหมดของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย

งานวิจัยของ อัญชลี สุระดม (2566) ได้ศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับอริยา เรื่องประเทศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ

ผู้มีชื่อเสียงได้การยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดา Ohanian (1990)

เช่นเดียวกับ Friedman et al. (1979) นิยามว่าผู้รับรองตราสินค้าเป็นบุคคลสาธารณะรู้จักมาจากความสำเร็จของตนเอง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง ผู้ที่สร้างความบันเทิงต่าง ๆ ล้วนแต่สามารถรับรองตราสินค้าได้ สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้รู้จักกับตราสินค้า เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของตราสินค้า ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้า ดังนั้น ผู้ที่จะเป็นตัวแทนของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะต้องมีความรู้ประสบการณ์เพื่อเกิดความเชี่ยวชาญและพอที่จะสามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งความน่าเชื่อถือหรือความน่าไว้วางใจเป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง

งานวิจัยของ มนสิณี นารีโกชน (2563) ได้ศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน トラオมาได้ของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณาในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน トラオมาได้ สอดคล้องกับ กัญญาวิรุ จารุศรีวรรณ (2563) ได้ศึกษาซื้อตามแบบจำลองไอต้า ในช่องทางอินสตาแกรม พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสนุกสนานเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการพิจารณาอย่างสนใจ ความสนใจความปรารถนาอยากได้และความตั้งใจซื้อ

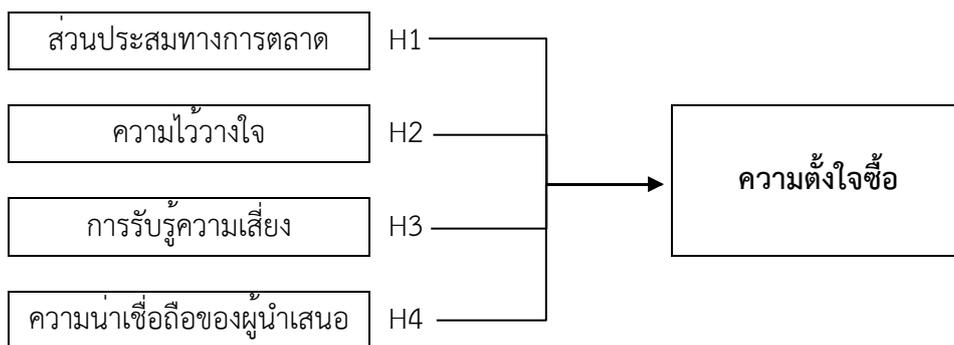
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มาซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์

เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ พบว่าความตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในกรณีที่ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Mowen & Minor, 2009) เช่นเดียวกันกับอิทธิพลของคุณลักษณะโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการซื้อตามแบบจำลองไอด้า ในช่องทางอินสตาแกรม พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสนุกสนาน เพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการพิจารณาอย่างสนใจ ความสนใจความปรารถนาอยากได้และความตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด

H2: ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด

H3: การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด

หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และ Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติและความเชื่อ

H4: ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดู ถ่ายทอดสด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการดูถ่ายทอดสด อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการดูถ่ายทอดสด ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน (Cochran, 1963)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดและการตั้งใจ ชื่อนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2.2. นำแบบสอบถามเสนอต่อประธาน กรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นของกรรมการที่ปรึกษา

2.3. ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) โดยใช้หลักในการพิจารณาข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถาม เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ (Rovinelli et al., 1976) ซึ่งผลพบว่า ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67- 1.00

2.4. ปรับปรุงแก้ไขตามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ตามการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมอง

ของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการดูถ่ายทอดสด ด้วยแบบสอบถาม

2.5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้

มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด โดยหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.961 แสดงว่ามาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสูง เป็นไปตามที่นันทนอลลีได้เสนอแนะไว้ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

2.6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางแบบสำรวจ Google Forms

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระดับของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจการรับรู้ ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 อยู่ในช่วงอายุ 60 – 64 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.78 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 ช่วงเวลาในการดูถ่ายทอดสดเสนอขายสินค้าส่วนใหญ่ดูการถ่ายทอดสดช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

21.56 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านการดูถ่ายทอดสดนำเสนอสินค้าอยู่ระหว่าง 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่เกิดจากความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการดูถ่ายทอดสดต่อครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ช่องทางในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เข้าดูผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากพรีเซนเตอร์/ดารานักกีฬา/นักการเมือง/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านการดูคิดเป็นร้อยละ 49.87 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านการดูถ่ายทอดสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ จำนวน 183 คน

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.22	0.502	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.16	0.442	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	4.15	0.475	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ	4.16	0.480	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.03	0.456	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.502 รองลงมาด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนออยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.442, 0.480 ตามลำดับ และด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.456

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

	ส่วนประสม ทางการตลาด	ความ ไว้วางใจ	การรับรู้ ความเสี่ยง	ความน่าเชื่อถือ ของผู้นำเสนอ สินค้าออนไลน์	ความ ตั้งใจซื้อ
ส่วนประสมทางการตลาด	-				
ความไว้วางใจ	.743**	-			
การรับรู้ความเสี่ยง	.791**	.843**	-		
ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ	.738**	.780**	.804**	-	
ความตั้งใจซื้อ	.652**	.754**	.727**	.711**	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.85 ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Kline, 2005) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 0.85

โดยคู่ตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรด้านความไว้วางใจ ($r = 0.843, p < 0.01$) ผลการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection)

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด						Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF	
	ค่าคงที่ (a)	0.564	0.088		6.406	0.000***		
ส่วนประสมทางการตลาด	0.071	0.031	0.079	2.329	0.020*	0.340	2.941	
ความไว้วางใจ	0.409	0.042	0.397	9.669	0.000***	0.230	4.343	
การรับรู้ความเสี่ยง	0.125	0.044	0.130	2.867	0.004**	0.187	5.341	
ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ	0.227	0.034	0.239	6.706	0.000***	0.306	3.269	

F = 396.614, p-value = 0.000, AdjR² = 0.613, R² = 0.615

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 47.53 และส่วน

ใหญ่ชำระด้วยเงินสด/ชำระปลายทาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด เป็นตัวแปรตามผล

ปรากฏว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 มีค่าระหว่าง 2.941 - 3.269 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 มีค่า ระหว่าง 0.340 - 0.306 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter Selection พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสดมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.409 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.042 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.397

ค่า t เท่ากับ 9.669 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.227 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.034 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.239 ค่า t เท่ากับ 6.706 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.125 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.044 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.130 ค่า t เท่ากับ 2.867 ค่า p-value เท่ากับ 0.004 และส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.071 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.031

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	B	t	p-value	สรุปผล
H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด	0.71	2.329	0.020*	สนับสนุน
H2: ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด	0.409	9.669	0.000***	สนับสนุน
H3: การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด	0.125	2.867	0.004**	สนับสนุน
H4: ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด	0.227	6.706	0.000***	สนับสนุน

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด ได้ร้อยละ 61.30 อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.079 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนตาม

สมมุติฐานที่ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ อีริเมธ คีตมโนชญ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณชลบุตร (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนการดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของตลาด

2. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผ่านการดูถ่ายทอดสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน เท่ากับ 0.397 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิดา แยมกสิบบัว (2565) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman et al. (1993) ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Salam Lyer et al. (2005) ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเริ่มจากการรับรู้ผ่านทางประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์

3. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางผ่านการดูถ่ายทอดสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.130 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ 3 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี สุระดม (2566) และอริยา เรื่องประเทศ (2564) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ สรिता ขาญเจริญลาภ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศน์มณ ลากธัญชัยวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ

4. ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการดูถ่ายทอดสด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ 4 ด้านสอดคล้องกับการศึกษาของ มนสิณี นารีโกชน (2563) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณาในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญาวีร์ จารุศรีวรรณ (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ohanian (1990) ความเชี่ยวชาญจากผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญและสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจหรือแค่เพียงความไว้วางใจ อีกทั้งความน่าเชื่อถือหรือความน่าไว้วางใจเป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง

5. ความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญ

กับการซื้อสินค้าในรูปแบบการถ่ายทอดสดมากกว่า การนำเสนอขายในรูปแบบอื่นเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 ประเด็นรองลงมา คือ มีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470 และประเด็นการรอคอยนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kothandapani (1971) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อสินค้า และความมั่นใจของผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าที่ผ่าน มา ความตั้งใจนั้นมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติและความเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen et al. (2009) ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) ที่กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ และพัฒนาช่องทางการนำเสนอ

สินค้าผ่านการถ่ายทอดสดให้ผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลศึกษาวิจัยผู้นำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสดควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อเพื่อลดต้นทุน เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ให้ปัจจุบัน ผู้ซื้อสามารถให้คะแนนคำสั่งซื้อหรือประวัติการซื้อสินค้าได้ ถือเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำมาพิจารณาประกอบการสั่งซื้อในครั้งต่อไปได้

2. ผู้นำเสนอสินค้าควรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวที่ดี เนื่องด้วยผู้สูงอายุมักคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนตัว และรวมถึงเชื่อมั่นว่าหากเกิดปัญหา ผู้นำเสนอสินค้าจะสามารถแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงได้ ก่อให้เกิดความไว้วางใจและมีผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

3. การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น ผู้สูงอายุมักประเมินและรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายนอกและภายในธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงการตรวจเช็คคำสั่งซื้อ เพื่อป้องกันคำสั่งซื้อผิดพลาดหรือตกหล่น การแจ้งรายการสั่งซื้อหรือข้อมูลหลังการสั่งซื้อให้ชัดเจน มีช่องทางหรือวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถตรวจสอบที่อยู่การจัดส่งรวมถึงการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าได้ มีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การเสนอขายสินค้าออนไลน์

4. ปัจจุบันแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดสูงอย่างต่อเนื่อง การเลือกช่องทางและวิธีการเสนอขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า ผู้เสนอขายสินค้าควรฝึกพัฒนาทักษะการสื่อสารให้น่าดึงดูดใจ ซึ่งอาจ

ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของ
ผู้สูงอายุได้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). นวัตกรรมมอลล์ผู้สูงอายุหลังโควิด-19 โอกาสทองสินค้า-บริการ. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/928570>

กัญญาวีร์ จารุศรีวรรณ. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการซื้อตามแบบจำลองไอด้าในช่องทางอินสตาแกรม. (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิดา แยมกลีบบัว. (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เดอะสแตนดาร์ด เบลท์. (2566). 'คนแก่' ไม่เท่ากับ 'คนแก่' สิ่งที่แบรนด์ต้องตีโจทย์ให้แตกเพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยในไทยที่มีกว่า 23 ล้านคน. จาก <https://thestandard.co/aged-society-market-brand-strategy/>

ทัศนมัน ลาภณัญชัยวงศ์. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันแบบปิด

ไลน์เพย์ และทรูมันนี่วอลเล็ตของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). 10 อันดับกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2566). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(5), 222-134.

บัณฑิตา ศิริพันธ์. (2560). แพชชั่นผู้สูงอายุตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ได้กำไรงาม. อุตสาหกรรมสาร, 59(3), 33-34.

ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. (2560). โอกาสของสังคมผู้สูงวัย. อุตสาหกรรมสาร, 59(3), 4.

พนม คลีฉายา. (2564). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะสุขภาพพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. จาก <https://thaitgri.org/?p=39594>

มนสิณี นารีโกชน. (2563). การเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

- คอลลาเจน ตราอมาโต้ของผู้บริโภค. (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). ผู้สูงวัยถูกหลอกบนเฟซบุ๊กกว่า 44%. จาก <https://www.tcc.or.th/oldies/>
- สรีตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2566). บรรยายสรุปจังหวัดลำปาง เดือนตุลาคม 2566, จาก https://www.lampang.go.th/db_lap/brief/b_lampang_02112566.pdf
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดลำปาง. (2565). รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดลำปาง 2566. จาก <https://drive.usercontent.google.com/download?id=1Ri5OjvgH2qcW0UIEEcQsZKJWwqFeicFC&export=download>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). ผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/infomotion/2023/20230817105256_33866.pdf
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริยา เรืองประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee. (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญชลี สุระดม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 177-193.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling TechniQue*. second edition. New York: John Wiley & Sons.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Hashmi, M. A., & Guvenli, T. (2001). *Multimedia Content on the Web: Problems and Prospects*. Available from ProQuest ABI/INFORM Collection database. (ProQuest document ID: 212678464)

- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- Lix, A. (2019). *4 Steps To Implement Live Streaming In Your Video Marketing Strategy*. From <https://digitalagencycynetwork.com/4-steps-to-implement-live-streaming-in-your-video-marketing-strategy/>
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Moorman, Deshpande, & Zaltman. (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mowen, J. O., & Minor, M. I. (2009). *Consumer behavior, internal and external factors*. Translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Reza Saadi, Tehran: Etehad Jahane No Publishing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. (2nd edition). New York: The Guildford Press.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Positioning. (2562). *จับตา “เศรษฐกิจสูงวัย” อำนาจเปลี่ยนชั่วคราวจากมิลเลนเนียลสู่ผู้สูงอายุ ภายในปี 2050*. จาก <https://positioningmag.com/1250572>
- Ramamental. (2561). *อยู่อย่างไรให้เป็นสุขในวัยสูงอายุ*. จาก <https://www.ramamahidol.ac.th/ramamental/general-knowledge/general/06162014-1444>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*.

Salam Lyer & Palvia (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2), 72-77.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.

