

ความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล
ต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดสงขลา

Trust, Price Strategies and Sales Promotion Affecting
Online Purchase Intention of the Elderly
in Songkhla Province

พรรษวุฒิ สาครินทร์^{1*} พิเชษฐ์ พรหมใหม่¹ และวีรารรณ มารังกูร¹
Patsavut Sakarin^{1*}, Pichate Prommai¹ and Weerawan Marangkun¹

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90000

¹ Faculty of Business, Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, 90000, Thailand

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

(Received: May 3, 2023; Revised: October 2, 2023; Accepted: October 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรกต่างกัน มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ และปัจจัยการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 41.8

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

The study aimed to 1) compare the online purchasing demand of the elders in Songkhla Province classified according to personal factors and 2) understand the influences of the pricing strategies, promotion, and trust that affected the online purchasing demands of the elders in the province. The samples were 400 elders in Songkhla who have done online shopping. The statistical tools used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test with One-way ANOVA, and multiple linear regression. The finding revealed that the samples who had different educational backgrounds, careers, monthly incomes, and hobbies reflected different levels of online purchasing demands with the statistical significance at .01 level. What is more, the trust factors in terms of convenience, and sales promotion marketing factors, trust factors on caring and giving, and marketing factors on pricing strategies influenced the online purchasing demands of the elders in Songkhla Province with the influence level of 41.8%.

Keywords: Trust, Pricing Strategy, Promotion, Online Purchasing, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) กำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม สิ่งแวดล้อม ไปจนถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่มิติใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสมัยและมีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมในการทำงาน รวมถึงรูปแบบในการจัดการการศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่พลิกโฉมประเทศไทยในครั้งนี้ช่วยให้ประชาชนมีสมรรถนะในการทำกิจกรรมตลอดจนและวิธีการในการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนนั้นส่วนหนึ่งเริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้โลกขับเคลื่อนไปด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วย อำนวยความสะดวกมากมายในด้านค้นคว้าหาข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การทำงาน การคมนาคม ติดต่อสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อเป็นการลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ [1]

ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2565 ไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือจำนวน 12.9 ล้านคน จากจำนวนประชากรสัญชาติไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียน 66,080,812 คน (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2565) และอีกไม่ถึง 10 ปี จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด โดยสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมาจาก (1) การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง และ (2) การลดภาวะการณตายทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือกับภาวะสังคมผู้สูงอายุ โดยกำหนดนโยบายที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมไปถึงความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น จะเห็นว่ามุมมองที่มีต่อผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากในอดีตที่มองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการพึ่งพาจากสังคมกลายเป็นบุคคลที่จะเป็นกำลังสนับสนุนการขับเคลื่อนของประเทศ [2]

พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดในอดีตที่เน้นการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้เปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง มากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยมีการสื่อสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตนเองเหมือนกับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสแต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วยคลายความกังวล ด้วยอายุที่มากขึ้นส่งผลให้ความสามารถในการเดินทางไปเลือกสินค้าตามแหล่งจำหน่ายสินค้าน้อยลง ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นทางออกของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบัน [3]

ที่ผ่านมา มีนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุบ้าง โดยอรนิษฐ์ แสงทองสุข [4] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล ในขณะที่เศรษฐกิจ คองกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักติ [5] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล โดยเน้นศึกษาตัวแปรอิสระด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งรบกวนทางการตลาดออนไลน์และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จะเห็นว่าตัวแปรที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

เมื่อผู้สูงอายุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการเริ่มมีการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคาและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

อารียา ลีลารัตน์ [6] ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่าความไว้วางใจเป็นความรู้สึกภายในที่เกิดจากความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการรวมถึงความมั่นใจที่มีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย พิศุทธิ์ อุบลรัตน์ [7] ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเกิด ความไว้วางใจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการสร้างความไว้วางใจนั้นจะให้ความสำคัญต่อความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจ ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจหรือเกิดความไว้วางใจหากผู้ประกอบการมีการดำเนินการต่างๆที่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า และดำเนินการด้วยความตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

มีนา อ่องบางน้อย [8] กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความใกล้ชิดของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการวัดความไว้วางใจที่พิจารณาจากสัมพันธภาพระหว่างบริษัทห้างร้านกับลูกค้าเป็น

สิ่งที่ทำได้ยาก การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างกัน โดยพิจารณาจากหลักการ 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้ามักจะเกิดจากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานควรจะแสดง ความจริงใจต่อลูกค้า และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกกรณี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการในโอกาสต่อไป

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) พนักงานจำเป็นต้องมีความใส่ใจต่อลูกค้า มีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือต่อธุรกิจ

3. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) การให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรอาจจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาไว้ โดยดำเนินการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) บางครั้งอาจจะเกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นองค์กรจะต้องเร่งรีบในการแก้ไขข้อขัดแย้งดังกล่าวโดยเร็ว เมื่อข้อขัดแย้งหายไป ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการและยินดีจะใช้บริการในโอกาสต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา

ราคาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งราคาอาจไม่ได้เป็นปัจจัยแรกในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าเหมือนปัจจัยอื่น ๆ แต่ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ล้วนแต่ก่อให้เกิดต้นทุนทางธุรกิจ เช่น ต้นทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบ จัดจำหน่าย ต้นทุนค่าส่งเสริมการตลาด เป็นต้น [9-10] การศึกษาเรื่องราคามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาจุดที่ทำให้เกิดกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของธุรกิจเพื่อการประกอบการในระยะยาว Nagle et al [11] โดยราคามีหน้าที่เป็นตัวบอกปริมาณและมูลค่าของสินค้าสำหรับใช้แลกเปลี่ยนโดยตลาด Pride et al [12] ซึ่งราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความเฉพาะตัวสูง และมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง

การตั้งราคาสามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าเดิมในตลาดใหม่ สามารถยึดหลักการตั้งราคาที่สามารถปรับใช้ได้ในตอนเริ่มต้น ซึ่ง แบบดังนี้ 3 Schindler [13]

1. การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน

การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน คือ หลักการที่ตั้งราคาสินค้าโดยยึดต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก โดยตั้งราคาสินค้าโดยบวกราคาขายเพิ่มจากต้นทุนการผลิตสินค้า ทั้งต้นทุนทางตรง ต้นทุนทางอ้อม และต้นทุนคงที่ วิธีนี้ถือเป็นวิธีที่ธุรกิจหลายธุรกิจเลือกใช้ เพราะเป็นกระบวนการตั้งราคาที่อาศัยหลักทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าต้นทุนในการผลิต ซึ่งส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับราคา

สินค้าที่ขายได้ ก็คือ กำไรทางการค้าของธุรกิจมั่นคง [9, 11, 13]

ข้อดีของการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน คือ เป็นวิธีการที่ง่ายในการตั้งราคาสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้มั่นใจได้ว่า การขายสินค้าด้วยการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจได้กำไรอย่างแน่นอน เพราะในราคาขายได้ทั้งส่วนที่เป็นกำไรและต้นทุนอยู่แล้ว แต่การตั้งราคาด้วยวิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัดสำหรับในหลายธุรกิจที่สามารถคิดคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าได้ ทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการตั้งราคา เพราะการผลิตแต่ละครั้ง ต้นทุน ปริมาณการผลิตอาจไม่เท่ากัน ดังนั้น กำไรที่จะได้ในแต่ละครั้งก็อาจ จะไม่เท่ากันด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาในแต่ละครั้งก็อาจจะไม่ได้ทำให้ธุรกิจได้กำไรสูงสุด เพราะราคาที่ตั้งอาจจะต่ำกว่าราคาที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความเสียโอกาสในการได้กำไรส่วนเพิ่มได้ [11, 13]

2. การตั้งราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นพื้นฐาน

การตั้งราคาโดยใช้ราคาคู่แข่งเป็นพื้นฐาน คือ หลักการตั้งราคาสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าคู่แข่ง มากกว่าต้นทุนหรือผลกำไร โดยจะตั้งราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำกว่าราคาของสินค้าคู่แข่งหลักในตลาด ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้จะส่งผลต่อการไปถึงเป้าหมายทางการขายของธุรกิจโดยตรง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยใช้ราคาคู่แข่งเป็นหลักจะทำให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขันเพียงระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากคู่แข่งก็สามารถปรับราคามาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าก็ได้ ดังนั้นในการเลือกใช้การตั้งราคาแบบนี้จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันระยะยาวของธุรกิจ [14-15]

3. การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าเป็นพื้นฐาน

การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าเป็นพื้นฐาน คือ เป็นหลักการที่หลายธุรกิจได้เลือกใช้ เช่น สายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเลือกใช้ในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากเป็นราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้มีส่วนตั้งราคาสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง หรือตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ การตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐานอาจทำให้เกิดความหลากหลายของราคาได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ เช่น ราคาตัวเครื่องบินจะสูงขึ้นในช่วงเทศกาล เป็นต้น

ข้อดีของการตั้งราคาโดยใช้ผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน คือ ธุรกิจจะสามารถได้ผลกำไรสูงสุดจากการตั้งราคาสินค้าได้ หากสามารถประเมินพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งราคาของสินค้าต้องไม่สูงเกินความรับรู้ของผู้บริโภคด้วย Pride & Ferrell [15]

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา Xia & Monroe [16] สำหรับการลดราคาจัดเป็นการส่งเสริมการขายที่พื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดใช้ Darke & Chung [17] เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยติดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็เป็นภาระที่ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชอบและใช้การติดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น การลดราคา ใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ Belch, George E. & Belch, Michael A. [18]

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ Belch, George E. & Belch, Michael A[19] .

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้น ด้วยการสร้างเงื่อนไขพิเศษขึ้นมา พร้อมกำหนดระยะเวลาที่สั้นเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ บางกิจการเน้นเทคนิคการให้ของแถม การรวมสินค้าหลายๆหน่วยแล้วจำหน่ายในราคาประหยัด อย่างไรก็ตามเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมจากคนไทยคือการชิงโชคชิงรางวัล เนื่องจากผู้บริโภคจะลุ้นรางวัลที่มีมูลค่ามหาศาล กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่งไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิตมาพร้อมที่จะจำหน่ายได้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จะมีเป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก ธุรกิจที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาจจะใช้เทคนิคการให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขายระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกัน รวมถึงการจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้คนกลางทางการตลาดรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายต่อ และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย การส่งเสริมการขายลักษณะนี้จะช่วยให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เปรียบเสมือนการผลักดันจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก เราจึงเรียกการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก (push strategy)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้สูงอายุที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [20] 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 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยแบ่งเป็นพื้นที่อำเภอเมือง 200 คน และอำเภอหาดใหญ่ 200 คน เนื่องจากสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสงขลารายงานว่า เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด [21]

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขาย ความไว้วางใจ และความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาในระดับแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

6. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด (ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย) และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอาชีพข้าราชการเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีงานอดิเรกด้านการจัดสวน/ปลูกต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 25.25 และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคืออุปกรณ์ใช้งานในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.68) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 0.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.62) ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.62) และราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.68) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.00$, S.D.= 0.92)

2) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D.= 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการพรีค่าส่งสินค้า

($\bar{x}$ = 3.50, S.D.= 0.80) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลด ราคาสินค้า ($\bar{x}$ = 3.42, S.D.= 0.75) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{x}$ = 3.27, S.D.= 0.87) และการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม ($\bar{x}$ = 2.90, S.D.= 1.00) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}$ = 2.73, S.D.= 0.93) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65, S.D.= 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้คำแนะนำ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D.= 0.67) รองลงมา คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\bar{x}$ = 3.84, S.D.= 0.65) ด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง ($\bar{x}$ = 3.80, S.D.= 0.70) และด้านการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 3.39, S.D.= 0.75) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความใส่ใจและการให้ ($\bar{x}$ = 3.30, S.D.= 0.75) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 4 ระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.45, S.D.= 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.69, S.D.= 0.67) รองลงมา คือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต ($\bar{x}$ = 3.65, S.D.= 0.73) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ($\bar{x}$ = 3.59, S.D.= 0.74) และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ ($\bar{x}$ = 3.32, S.D.= 0.79) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้เมื่อได้เห็นการสื่อสารหรือการโฆษณาบนร้านค้าออนไลน์ ($\bar{x}$ = 2.99, S.D.= 0.96) ตามลำดับดังตารางที่ 3

Table 1 Mean, Standard Deviation and Priority score of Price Factors to the purchase of goods through online channels of the elderly in Songkhla province

Marketing factors	$\bar{x}$	S.D.	Meaning	Level
Price strategy				
1. There is a clear product price.	4.05	0.58	Much	1
2. The price is suitable for the quality of the product.	3.84	0.62	Much	2
3. The price of the product is cheaper than buying through other methods or buying through other channels.	3.83	0.62	Much	3
4. Shipping price is reasonable.	3.78	0.68	Much	4
5. Able to negotiate product prices with store owners who sell products on online applications .	3.00	0.92	Medium	5

Table 1 Mean, Standard Deviation and Priority score of Price Factors to the purchase of goods through online channels of the elderly in Songkhla province (continue)

Marketing factors	$\bar{x}$	S.D.	Meaning	Level
Total	3.70	0.68	Much	
Sales promotion				
1. Free Shipping Promotion	3.50	0.80	Much	1
2. Sales promotion through product discounts	3.42	0.75	Much	2
3. Sales promotion with discounts when buying in bulk	3.27	0.87	Medium	3
4. Sales promotion by giving free gifts	2.90	1.00	Medium	4
5. Sales promotion by accumulating points for discounts on the next purchase.	2.73	0.93	Medium	5
Total	3.16	0.87	Medium	
Overall	3.43	0.78	Much	

Table 2 Mean, Standard Deviation and Priority score of Trust Factors to the purchase of goods through online channels of the elderly in Songkhla province

Trust Factors	$\bar{x}$	S.D.	Meaning	Level
1. The aspect of making a Commitment	3.91	0.67	Much	1
2. The aspect of Convenience	3.84	0.65	Much	2
3. The aspect of Conflict Resolution	3.80	0.70	Much	3
4. The aspect of Communication	3.39	0.75	Medium	4
5. The aspect of Caring and Giving	3.30	0.75	Medium	5
Total	3.65	0.70	Much	

Table 3 Mean, Standard Deviation and Level of demand to the purchase of goods through online channels of the elderly in Songkhla province

Purchase demand through online channels	$\bar{x}$	S.D.	Meaning	Level
1. Wish to purchase products through online channels	3.69	0.67	Much	1
2. Intend to continue to buy products through online channels in the future	3.65	0.73	Much	2
3. There is a tendency to buy more and more products through online channels	3.59	0.74	Much	3
4. Online shopping is a routine thing	3.32	0.79	Medium	4
5. They tend to make unplanned purchases when they see communications or advertising on online stores	2.99	0.96	Medium	5
Total	3.45	0.78	Much	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (OneWay ANOVA) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

Table 4 Comparison result of the online purchasing demand of the elders in Songkhla province classified according to personal factors

Personal Factors	t/F	Sig
Gender	0.199	0.842
Age	0.106	0.899
Education Level	9.438	0.000
Occupation	8.061	0.000
Monthly Incomes	6.775	0.000
Hobbies	2.104	0.035
Types of regular purchases	1.413	0.189

ส่วนที่ 6 ข้อมูลอิทธิพลของกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาในรูปคะแนนดิบ ($\hat{y}$) ได้ร้อยละ 41.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย (X_6) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ (X_4) และปัจจัยการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา (X_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ $\hat{y} = 0.433 + 0.317X_6 + 0.185X_2 + 0.178X_4 + 0.191X_1$ ดังแสดงในตารางที่ 5

Table 5 Understand the influences of the pricing strategy, promotion, and trust that affected the online purchasing demand of the elders in Songkhla province

Variable	b	S. E.	β	t	Sig.
Constant	.433	.206		2.096	.037
Marketing Factors in terms of Pricing Strategy (X_1)	.191	.068	.159	2.819	.005**
Marketing Factors in terms of Promotion (X_2)	.185	.050	.219	3.702	.000**
Trust Factors in terms of Communication (X_3)	.036	.078	.037	.465	.642
Trust Factors in terms of Caring and Giving (X_4)	.178	.077	.178	2.314	.021*
Trust Factors in terms of making a Commitment (X_5)	.005	.074	.004	.069	.945
Trust Factors in terms of Convenience (X_6)	.317	.079	.262	4.004	.000**
Trust Factors in terms of Conflict Resolution (X_7)	.016	.057	.018	.284	.776
R = .647, R ² = .418, R ² _{adj} = .408, F = 40.252, Sig = .000					

**significant at the level .01 *significant at the level .05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ [22] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีงานอดิเรกต่างกันมีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของลัดดาวัลย์ แสงศรี [23] ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงานอดิเรกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี [24] ที่ได้การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาระบุว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องกัน ต่างกัน มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิณี [25] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ [26] ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ [27] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. อิทธิพลของกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 41.8 สอดคล้องกับการศึกษาของภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ [28] ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านกลยุทธ์ราคา ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ควรเปิดโอกาสผ่านช่องทางเฉพาะบุคคล เพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้เสมือนกับการซื้อสินค้าหน้าร้าน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้

2) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุเห็นว่าการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปยังไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะดังกล่าวให้ถูกใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

3) ด้านการให้คำแนะนำ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในการปฏิบัติตามสัญญา กรณีระบุว่า

สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายในเวลาระยะเวลาที่กำหนดด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการออนไลน์ควรมีนโยบายให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ด้วย

4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีช่องทางในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการออนไลน์ควรจัดให้มีแอดมินประจำบริษัท เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือ

5) ด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกเหตุผลหรือกล่าวขอโทษ ขออภัย กรณีการส่งสินค้ามีความล่าช้ามีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบและมีความจริงใจต่อผู้ใช้บริการ โดยการอธิบายเหตุผลของความล่าช้า หรือกล่าวขอโทษต่อลูกค้าในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการให้บริการ

6) ด้านการสื่อสาร ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการออนไลน์ควรเปิดช่องทางสื่อสารให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการ โดยการเชื่อมโยงระบบการสื่อสารผ่าน Facebook, Line, IG, Instagram Twitter Ads เป็นต้น

7) ด้านความใส่ใจและการให้ ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มีการติดตามผลหลังการขายด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการออนไลน์ควรมีการติดตามผลหลังการขาย ด้วยการสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสินค้าตรงเวลาหรือไม่ ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือไม่ ตลอดจนมีข้อเสนอแนะหรือมีข้อร้องเรียนใด ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

8) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และงานอดิเรกที่ต่างกัน มีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุจะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุด้านระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และงานอดิเรกด้วย เพื่อจะได้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

9) ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าของผู้สูงอายุ การอำนวยความสะดวกเรื่องการจัดส่งสินค้า การเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนการให้บริการอื่น ๆ ที่จำเป็น เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ว่าพวกเขาได้รับความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้า ต่อมาผู้ประกอบการจะต้องเน้นการส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และมีการซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ มีการมอบบริการที่เกินความคาดหวังเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า และการกำหนดราคาสินค้า

ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา เช่นกัน ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต้องแสดงให้เห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถได้ผลการศึกษาในภาพรวมของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาวัยเจริญคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงผลการศึกษาที่แท้จริง และจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ภายใต้วิถี New Normal ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่เป็นหน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัย

References

- [1] Honghuat, P. (2021). *Factors affecting the acceptance of mobile banking technology by the elderly in the municipality of Prachin Buri Province*. [Master of Business Administration], North Bangkok University.
- [2] Saengtong, J. (2017). Aging society (complete Aged): The elderly condition of good quality. *Rusamilae Journal*, 38(1), 6-28.
- [3] Limpratcha, S. (2016, December 5). "Elderly people" hot customer trend! But why do marketers still overlook it?. <https://positioningmag.com/1100674>.
- [4] Oranit S. (2021). *Factors influencing elderly deciding to buy online products in digital era in Bangkok and metropolitan Area*. [Administration and Modern Management, Faculty of Business Administration], Sripatum University.
- [5] Setthawit K., Walailack B. (2022). *Online shopping behavior of Phuket elderly consumer in the digital era*. Rajapruk University, Phuket Center.
- [6] Leelaradsamee A. (2015). *Elements of electronic commerce website and purchasing trust affecting the decision to buy brand name products via electronic commerce websites of customers in Bangkok*. [Master of Business Administration], Bangkok University.
- [7] Oppatum P. (2013). *Trust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media*. [Master of Business Administration], Bangkok University.

- [8] Ongbangnoi M. (2010). *Brand equity, trust and satisfaction affecting brand loyalty of CAT CDMA*. [Master of Business Administration Degree in Marketing], Srinakharinwirot University.
- [9] Monroe, K.B. (2003). *Pricing making profitable Decisions* (3rd ed.). Hill.
- [10] Kotler., & Keller. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [11] Nagle, T.T. and Holden, R.K. (2002). The strategy and tactics of pricing upper saddle River. *Journal of Business Research*, 56(3), 69-84.
- [12] Pride et al. (2006). *Marketing core concept and applications* (1st ed.). Kyodo Printing Co (S'pore) Pte Ltd.
- [13] Schindler. (2012). *Pricing strategies: A marketing approach*. SAGE Publication, Inc.
- [14] Churchill., & Peter. (1995). *Marketing creating value for customers*. Richard D. Irwin, Inc.
- [15] Pride., & Ferrell. (1997). *Marketing concepts and strategies* (10th ed.). Houghton Mifflin Co.
- [16] Xia., & Monroe. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680.
- [17] Darke., & Chung. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- [18] Belch, George E., & Belch, Michael A(2007) .. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- [19] Belch, George E., & Belch, Michael A(1993) .. *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications Perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- [20] Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- [21] Songkhla Provincial Public Health Office. (2022, March 15). *Songkhla Province population*. <https://ska.hdc.moph.go.th/hdc/main/index.php>.
- [22] Sumananusorn, T. (2018). *Baby boomers and their shopping behaviors: The decision process to purchase all product through social media*. Master of Business Administration [Master thesis Faculty of Business Administration], Silpakorn University.
- [23] Sangsri, L. (2016). *The study of consumer satisfaction and buying behavior of online discount coupons in Greater Bangkok case study Ensogo*. [Independent Study, Master Degree], College of Management Mahidol University.
- [24] Kiadrasamee, J. (2015). *Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region*. [Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy], Thammasat University.

- [25] Sittimane, S. (2019). *Factor that affect the decision making on purchasing products from the online in Nan and Bangkok*. [Department of Organizational Administration, Faculty of Liberal Arts], Krirk University.
- [26] Wannasut, J. (2017). *Purchasing decision on online products through Facebook live*. [Master of Business Administration, Faculty of Management Science], UbonRatchathani University.
- [27] Sumananusorn, T. (2018). *Baby boomers and their shopping behaviors: The decision process to purchase all product through social media. Master of Business Administration* [Master thesis Faculty of Business Administration], Silpakorn University.
- [28] Premasawat, P. (2018). *Influences of trust, perceived price and website efficiency on online purchasing intention from reputed department stores by buyers at Sathon District, Bangkok*. [Master of Business Administration], Bangkok University.