

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

A Model of Integrated Marketing Communication Strategy and Customer Relationship Management Affecting Buying Decision of Furniture for the Elderly in Thailand

ศิริประภา ศรีวิโรจน์¹ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล¹

Siraprapha Sriviroj¹ and Yaowapa Pathomsirikul¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Doctor of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: June 9, 2021

Revised: June 16, 2021

Accepted: June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ (2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย และ (3) ค้นหาแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ จำนวน 600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความต้องการซื้อสุภัณฑ์ในห้องน้ำมากที่สุด โดยซื้อจากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อมากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง ซื้อเพื่อป้องกันหรือลดอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา (3) โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR=0.025$, $RMSEA=0.072$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์, ผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this mixed method research were to (1) survey the individual characteristics of the elderly in Thailand (2) analyze the direct and indirect influence of integrated marketing communication strategies and customer relationship management that affecting the decision to buy furniture

for the elderly in Thailand, and (3) find a model of integrated marketing communication strategy and customer relationship management affecting buying decision of furniture for the elderly in Thailand. the sample consisted of 600 elderly people, and data were collected by questionnaire and focus group. the statistics employed in the research were descriptive statistics, path analysis and structural equation model (SEM). The findings were as follows (1) the sample group were mostly female, aged 55-59 years, marital status, bachelor's degree. and average monthly income 30,000-40,000 baht. Wanted to buy sanitary ware in the bathroom the most, buy from most furniture retailers, purchase frequency was more than 12 months per each, purchase for prevent or reduce accidents in daily life. Family members was influence on purchasing decisions and television as a channel for information about furniture (2) integrated marketing communication and customer relationship management had an indirect influence on purchasing decisions through psychological factors (3) a model of integrated marketing communication strategy and customer relationship management affecting buying decision of furniture for the elderly in Thailand are consistent with the empirical data ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR= 0.025$, $RMSEA=0.072$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

Keywords: integrated marketing communication, customer relationship management, buying decision, furniture, elderly



บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aged society) ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 -2544 กล่าวคือมีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557, น. 3) ซึ่งปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (completely aged society) โดยมีจำนวนประชากรอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าใน พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (super-aged society) โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด เมื่อโครงสร้างวัยสูงอายุที่ยังมีศักยภาพในการทำงานมีจำนวนมากขึ้น วัยสูงอายุที่มีศักยภาพในการทำงานตามกรอบแนวคิด “พหุผลง” ขององค์การอนามัยโลก (active aging) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดทำดัชนีพหุผลงโดยปรับตามกรอบแนวคิด active aging ขององค์การอนามัยโลก ตัวชี้วัด active aging คือองค์ประกอบ การมีงานทำของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 -74 ปี (สำนักงาน

สถิติแห่งชาติ, 2560, น. 3-5) ช่วงวัย active aging ควร มีคุณภาพชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย แต่พบอัตราการเสียชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่น่า สนใจคืออัตราการเสียชีวิตจากการพลัดตกหกล้มในผู้สูง อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ active aging ดัง เช่น การศึกษาของ นงนุช วงศ์สว่าง ดนุดา จินขาว ขำ ชลธิ ชา บุญศิริ สุรินทร์ มีลาภลัน จารุพันธ์ สมบูรณ์สิทธิ์ เพ็ญ จมาศ คำธนะ และธานี กล่อมใจ (2560, น. 2492-2506) พบว่า ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมในบ้านสูงสุด การพลัด ตกหกล้มภายในตัวบ้านนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 40 รองลงมา คือในห้องน้ำร้อยละ 26.6 (ฐิติมา ทาสวรรณอินทร์, 2559, น. 119-131)

ด้วยประสบการณ์ชีวิตในช่วงวัยที่ผ่านมาทำให้ผู้ สูงอายุเป็นศูนย์รวมแหล่งความรู้ ความชำนาญที่มีคุณค่า และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นโอกาส ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถ แบ่งตามพฤติกรรมผู้สูงอายุ ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ (1) ประเภทธุรกิจ “ป้องกัน” เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิต

มีคุณภาพชีวิตที่ดี และ (2) ประเภทธุรกิจ “รักษา” เพื่อซ่อมแซม ส่งเสริมสุขภาพให้ผู้สูงอายุมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เป็นหนึ่งในทรนธุรกิจผู้สูงอายุที่กำลังมาแรง (ฉัตรพร โยเหลา, 2560, น. 5-8) นักการตลาดที่แบ่งส่วนตลาดด้วยช่วงวัยอาจไม่สำคัญหรือจำเป็นเท่ากับการแบ่งส่วนตลาดด้วยพฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุ (วัชรภรณ์ ชิวโสภัญ, 2562, น. 38-54) การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องเลือกใช้สื่อและเนื้อหาให้เหมาะสมน่าสนใจ สื่อที่ผู้สูงอายุมักใช้งานมากที่สุดคือ ไลน์ เนื่องจากใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เนื้อหาที่ผู้สูงอายุสนใจ คือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพ หรือเนื้อหาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าด้วยตลาดดิจิทัลโดยใช้กลยุทธ์ O2O หรือ Online to Offline เป็นการใช้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้สูงอายุ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุจึงควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดผสมผสานการส่ง “สาร” ผ่าน “สื่อ” หลายรูปแบบ แต่หากเลือกใช้สื่อใดและใช้ได้อย่างไรมีประสิทธิภาพก็เป็นที่ต้องใช้สื่อให้ครบทุกประเภท การสื่อสารการตลาดนำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลา

หนึ่งๆ (Schultz, 1990, 1994 อ้างถึงใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561) หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ (1) เริ่มจากลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (2) ใช้การสื่อสารเป็นการติดต่อหรือจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้อง (3) การสื่อสารนั้นต้องเป็นการสื่อสารในทางเดียวกัน (4) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และ (5) การสื่อสารนั้นต้องส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Shimp, 2007) การสื่อสารเป็นการชักชวน เชิญชวน และเตือน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใดๆก็ตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ดังเช่น ชีร์วีร์ วราธรไพบูลย์ (2559) พบว่า สื่อต้องมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ไปสู่กรอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Valos, Habibi, Caidy, Drieseer, and Maplestone, 2016) ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จะส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ (Akram, Hui, Khan, Tanveer, Mehmood and Ahmad, 2018)

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบบูรณาการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนกำหนดเวลาและควบคุมกิจกรรมก่อนการขายและหลังการขายในองค์กร (Buttle, 2009) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคลและจัดการจุดสัมผัสลูกค้าอย่างระมัดระวังเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2018) ส่วน Rapp and Collins (1996, อ้างถึงใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561, น. 301) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ประกอบด้วย (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng, Me and Wu (2014) ที่พบว่า ความรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเพิ่มคุณภาพการบริการและเป็นข้อ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ส่วน Sunil (2015, pp. 442-455) พบว่า ข้อเสนอแนะก่อนการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา การขายพิเศษ ส่วนลด และคูปอง ส่วนหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือบริการที่หลากหลาย เช่น การคืนเงิน แลกเปลี่ยนสินค้า ข้อเสนอแนะก่อนการขาย ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึกและแรงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้เร็วขึ้นกว่าปกติ เป็นการเพิ่มประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค digital marketing (สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์, 2562, น. 172-177)

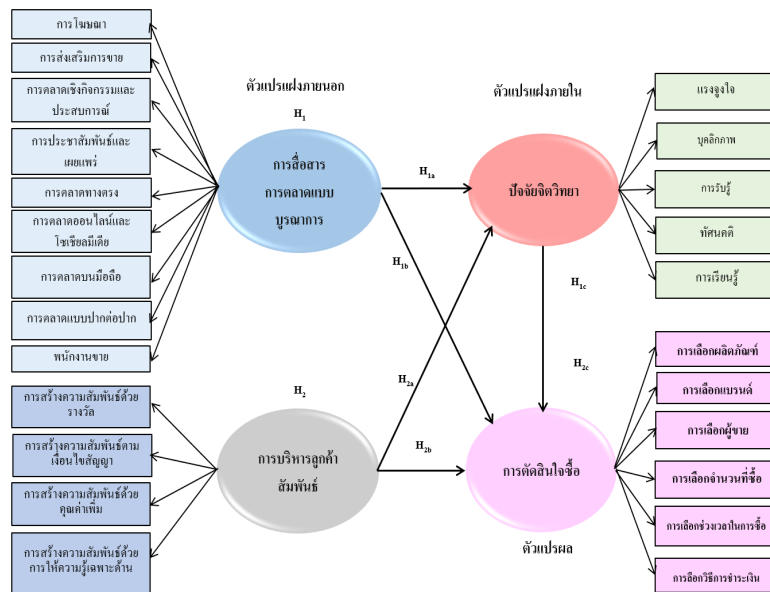
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา

แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015 pp. 47-48) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและการประเมินทางเลือก ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ดังเช่นงานวิจัยของ พิมพ์ชนก ผลอ่อน และ บุญงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประเภทไลน์ เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ยูทูบ อินสตาแกรม ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมทางจิตวิทยา สอดคล้องกับ Rahman and Yu (2019) ที่พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา (การรับรู้) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนงานวิจัยของ Atulkar and Kesari (2018, pp. 386-405) พบว่า การสร้างแนวโน้มนำแรงกระตุ้นการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ วัตถุนิยม สถานการณ์ของบุคคล แรงจูงใจจากกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แสดงอิทธิพลที่สำคัญในเชิงบวกที่มีต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคล กลุ่ม และองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทาง ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006, p. 173) แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015, p. 30) มองว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะอธิบายว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใด และแบรนด์ใด เหตุใดจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด ใช้บ่อยเพียงใด ประเมินอย่างไรหลังการซื้อ และพิจารณาว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016, p. 187) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจาก (1) ผลิตภัณฑ์ (2) แบรินด์ (3) ตัวแทนจำหน่าย (4) ปริมาณ (5) ช่วงเวลา และ (6) วิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา โมทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แข็งแรงทนทาน หลากหลายสวยงาม ทันสมัย ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ต่อรองได้ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เจ้าของร้าน และพนักงานมีความเป็นกันเอง รับประกันคุณภาพ บริการรวดเร็วและพนักงานมีความชำนาญ ส่วนงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง (2558) พบว่า ผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมไปซื้อของคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับ ภักดี มะนะเวศ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภคด้านรูปแบบการจ่ายชำระด้วยการผ่อนชำระบัตรเครดิต หรือชำระครั้งเดียวด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลน้อยกว่ารูปแบบจ่ายชำระด้วยเงินสด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H_{1a}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา

H_{1b}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

H_{1c}: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H₂: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

H_{2a}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา

H_{2b}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

H_{2c}: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-74 ปี (active aging) สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) เลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker & Lomax, 2010, p. 41) ประกอบกับแผนขั้นตอนและการสุ่มตัวอย่าง คิดเป็นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC (index of item objective congruence) แต่ละข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า 0.60 ขึ้นไป (Revinelli & Hamlieton, 1977, pp. 49-60) ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.986 (กัลยา วานิชขัญญา, 2555, น. 34-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ผ่านการหาความความเชื่อมั่นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 600 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบการสนทนากลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วนำมาตรวจสอบข้อมูล (editing) การลงรหัสข้อมูล (coding) และบันทึกข้อมูล (data input) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 1

ค่าดัชนีและเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์		ที่มา
	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	
χ^2 / df	< 2.00	< 5.00	สุภมาส อังคุโชติ และคณะ (2557)
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0 < SRMR \leq 0.05$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq NFI \leq 0.90$	สุวิมล ติรกานันท์ (2553)

ที่มา: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องของโมเดล, โดย สุวิมล ติรกานันท์, 2553, สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557

2. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis)

ทั้งทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยการวิเคราะห์ทั้งทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์

3. การค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อแสดงความสัมพันธ์โดยรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิจัย

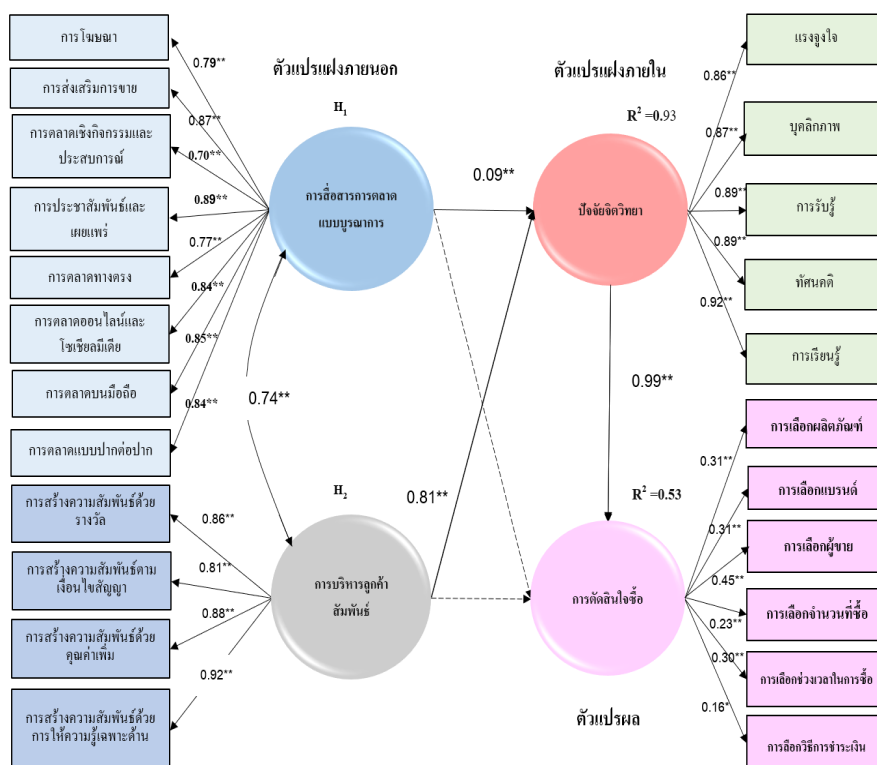
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในประเทศไทย มีดังนี้

ผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 55-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000.01 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุต้องการซื้อสุสานในท้องถิ่นเพื่อผู้สูงอายุ ร้อยละ 36.8 จากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 62.8 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 12 เดือน ร้อยละ 47.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพื่อป้องกันอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 38.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 45.5 โทรศัพท์เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุจะต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล พบว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเส้นอิทธิพลของตัวแปร พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความสอดคล้องและยอมรับได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR=0.025$, $RMSEA=0.072$, $SRMR=0.031$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.99$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$) โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ แสดงในรูปที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้



$\chi^2 / df = 4.01$ ($\chi^2 = 585.96$, $df=143$), $p\text{-value}=0.0000$, $RMR= 0.025$, $RMSEA=0.072$, $SRMR= 0.031$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.99$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.85$)

ภาพ 2 แสดงเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุ

หมายเหตุ : ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ --➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายในส่วนของปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทักษะ และ การเรียนรู้ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีขนาดอิทธิพล 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวแปรแฝงภายในของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม)

ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม)

ตาราง 2

แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	IMC				CRM				PSY			
ตัวแปรผล	TE	IE	DE		TE	IE	DE		TE	IE	DE	
PSY	0.09** (0.03)	-	0.09** (0.03)		0.89** (0.04)	-	0.89** (0.04)		-	-	-	
DEC	0.07 (0.08)	0.09 (0.05)	-0.02		0.56** (0.12)	0.89* (0.37)	-0.33		0.99* (0.42)	-	0.99* (0.42)	
ตัวแปร	AD	SP	EE	PP	DI	ON	MB	WO	RE	CO	VA	KW
ความเที่ยง (R ²)	0.63	0.76	0.49	0.79	0.59	0.71	0.72	0.71	0.74	0.66	0.77	0.85
ตัวแปร	MO	PN	PC	AT	LE	PRO	BRA	DEL	AMT	TIM	PAY	
ความเที่ยง (R ²)	0.74	0.75	0.79	0.79	0.85	0.10	0.10	0.21	0.05	0.09	0.04	
สมการโครงสร้างตัวแปร			PSY		DEC							
ความเที่ยง (R ²)			0.93		0.53							

ตาราง 4.16 (ต่อ)

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix)

ตัวแปรแฝง	PSY	DEC	IMC	CRM
PSY	1.00			
DEC	0.72	1.00		
IMC	0.76	0.53	1.00	
CRM	0.96	0.66	0.74	1.00

หมายเหตุ: ในวงเล็บหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน TE=ผลรวมของอิทธิพล IE=อิทธิพลทางอ้อม DE=อิทธิพลทางตรง *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (ความหมายของตัวย่อ IMC=การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ประกอบด้วย AD=โฆษณา SP=การส่งเสริมการขาย EE=การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ PP=การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ DI=การตลาดทางตรง ON=การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย MB=การตลาดบนมือถือ WO=การตลาดแบบปากต่อปาก) CRM=การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย RE= การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล CO=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา VA=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม KW=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน PSY= ปัจจัยจิตวิทยา (ประกอบด้วย MO=แรงจูงใจ PN=บุคลิกภาพ PC=การรับรู้ AT=ทัศนคติ LE= การเรียนรู้) DEC=การตัดสินใจซื้อ (ประกอบด้วย PRO=การเลือกผลิตภัณฑ์ BRA=การเลือกแบรนด์ DEL=การเลือกผู้ขาย AMT=การเลือกจำนวนเงินที่ซื้อ TIM=การเลือกเวลาที่ซื้อ PAY=การเลือกวิธีการชำระเงิน)

การทดสอบความสอดคล้องของเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยา และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.04-0.85 ค่าความเที่ยงสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2 ตัวแปร คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ กับปัจจัยจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.79 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุดคือ การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกวิธีการชำระเงิน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.04 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝงภายในของปัจจัยจิตวิทยา พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยจิตวิทยาได้ร้อยละ 93 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย จากรูปที่ 2 และตารางที่ 2 นั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{1a} : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{1b} : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย		✓
H _{1c} : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H ₂ : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H _{2a} : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	

H_{2b} : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

✓

H_{2c} : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

✓

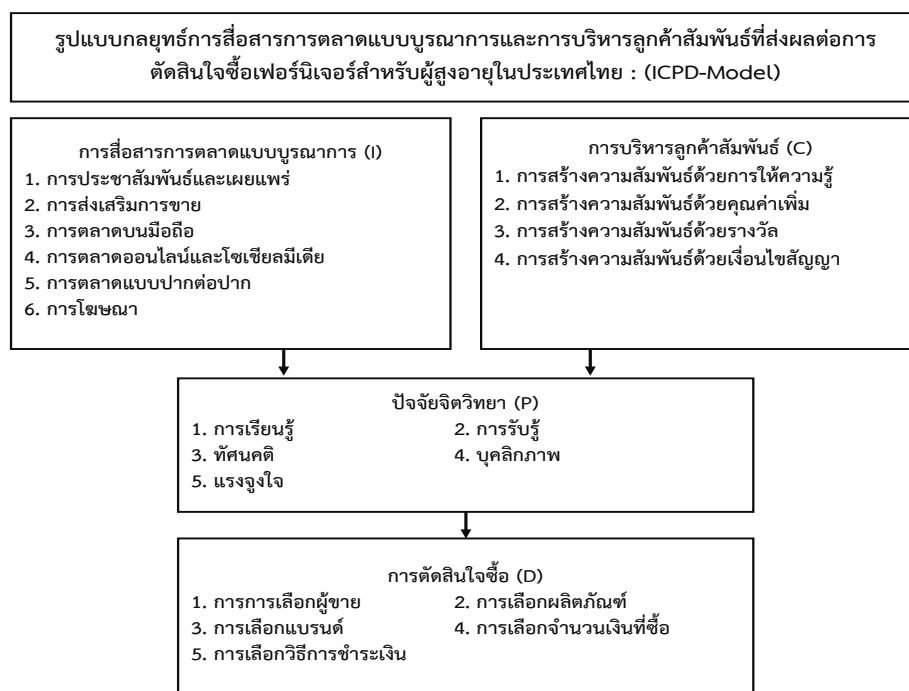
จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : H₁ (สมมติฐานย่อย H_{1a}, H_{1b} และ H_{1c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยยอมรับสมมติฐาน ดังนี้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.09 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ -0.02 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.07 ยอมรับสมมติฐาน H_{1a} และ H_{1c} แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_{1b}

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : H₂ (สมมติฐานย่อย H_{2a}, H_{2b} และ H_{2c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยยอมรับ

สมมติฐาน ดังนี้ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อปัจจัยจิตวิทยา มีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ -0.33 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.89 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01) ยอมรับสมมติฐาน H_{2a} และ H_{2c} แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_{2b}

ส่วนที่ 3 ผลการหาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ได้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 3



ภาพ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากรูปที่ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้คือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้เฉพาะด้าน (ร้านค้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งาน และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้) สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (สิทธิพิเศษสมาชิก สิทธิพิเศษจากร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมรายการ) สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ จักรรางวัล ให้ส่วนลด) และสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (อาทิ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย) นอกจากนี้ในด้านปัจจัยจิตวิทยา คือมุ่งเน้นการทำให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ได้รับรู้ประโยชน์ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเกิดทัศนคติที่ดีเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ประทับใจและเข้าใจถึงความจำเป็นที่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกแบรนด์

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี เนื่องจากเพศหญิงจะสนใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุเลือกกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เนื่องจากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้ และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างการใช้งานได้ โดยซื้อจากร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 12 เดือน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานนาน และอาจไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแทนหากการใช้

งานยังสามารถใช้ได้คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลหลักในการซื้อคือเพื่อป้องกันหรือลดอุบัติเหตุในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้บุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเป็นคนในครอบครัว เนื่องมาจากเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ยังสามารถใช้ร่วมกับช่วงวัยอื่นได้ โดยผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และเป็นช่องทางที่ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้

ผลการวิจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยจิตวิทยา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Schultz, 1990, 1994 อ้างแล้ว ใน เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2561) การตลาดแบบปากต่อปาก การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยนำเข้าของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยา และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 368) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านกระบวนการหรือวิธีในการพยายามที่จะชักชวน เชิญชวน ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016, pp. 581-583) ดังเช่นงานวิจัยของ อีร์วีร์ วรธรรพ์ไพบุลย์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชัน ที่มีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2 คณินภาสัจขจร และ บุผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2559) ที่พบว่า ขั้นตอนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ สื่อโฆษณาในร้านค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพื่อดึงลูกค้ากลับมาที่สาขาเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้ง และสอดคล้องกับ (Akram, etc. 2018, pp. 235-256) ที่พบว่า คุณภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์จะส่งผลในทางบวกต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงกระตุ้นการซื้อออนไลน์ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Buttle (2009) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสูงวัยมีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการการส่งเสริมการขายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน (ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2558) นอกจากการลดราคาแล้ว การรับประกันสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ชนิดา โมทองและทิพย์วรรณ งามศักดิ์, 2560) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึกล้วนมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค และแรงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นกว่าปกติ (สุรเดช สมธนาภิวัฒน์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tony Yeshin (1998) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยนำเข้าของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ดังเช่นงานวิจัยของ Atulkar and Kesari (2018) ที่พบว่าอิทธิพลสำคัญในเชิงบวกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ คือ การสร้างแนวโน้มแรงกระตุ้นการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ วัตถุประสงค์ สถานการณ์ของบุคคล แรงจูงใจจากกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และ Rahman and Yu (2019) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์จากการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายในช่วงชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการเงิน (รายได้) ปัจจัยจิตวิทยา (การรับรู้) ปัจจัยสรีรวิทยาและปัจจัยทางสังคม และส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ และการเลือกผลิตภัณฑ์

จากผลการค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปประยุกต์ใช้ได้คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ และส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมของร้านค้าที่แสดงให้เห็นว่าร้านค้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม (corporate social responsibility; CSR) เน้นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้ว่าตนมีคุณค่า ได้รับการเอาใจใส่ อาทิ รายการส่งเสริมประเภทสิทธิพิเศษต่างๆ การตลาดบนมือถือ การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการโฆษณา ซึ่งเฟอร์นิเจอร์บางกลุ่มสินค้าอาจจำเป็นต้องทำเป็น VDO Clip ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าในการซื้อ และควรใช้สื่อที่หลากหลายเนื่องจากผู้สูงอายุอาจมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน

2. ควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองการใช้งาน สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ ความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์กับกายภาพของผู้สูงอายุ และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ได้ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

3. ควรเน้นด้านคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมา ประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายโดยเน้นช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ควรศึกษาในเชิงลึกถึงคุณลักษณะ และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทสำหรับผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละช่วง

วัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเภทที่ตัดสินใจซื้อ และ (2) คว้าศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น



References

- Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 30(1), 235-256. doi: doi.org 10.1108/APJML-04-2017-0073.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter?. *International journal of retail & distribution management*, 46(4), 386-405. doi: doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. (2nd ed.). Burlington: Elsevier.
- Chanida, M., & Tipvanna, N. (2017). Marketing strategies to increase sales revenue for the ABC furniture, Sikhio district, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU journal*, 10(2), 115-133.
- Chattaporn, Y. (2017). Elderly business opportunity of the future, substance industry. *Journal of the department of industrial promotion*, 59(3), 5-8.
- College of Management Mahidol University. (2018). *Results of marketing research with the elderly group*. Retrieved from <https://mgroonline.com>.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic marketing: Planning and control*. (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Information and Communication Technology Center Office of the Permanent Secretary, Ministry of Social Development and Human Security. (2014). Thai elderly population: Present and future. *Social statistics document*, 1(1), 3.
- Kaninpas, K., & Buppa, L. (2019). Marketing communication strategies of mobile application by home products center public company limited. *Journal of mass communication*, 4(1), 69-90.
- Kanlaya, V. (2012). *Statistics for research*. (6th ed.). Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson education.
- National Statistical Office: Ministry of Digital Economy and Society. (2017). *Active ageing index of Thai elderly*. Bangkok: Text and Journal Publication. (in Thai)
- Nongnuch, W., Danulada, J., Chonticha, B., Surin, M., Jarunun, S., Phenchamat, K., & Thanee, G. (2017). Home environmental risks for falls and indecent of falls in older adults. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 2,492-2,506.
- Pakdee, M. (2019). Factors affecting consumer decision in buying imported kitchen furniture. *SSRU graduate studies journal*, 12(1), 75-87.

- Rahman, O., & Yu, H. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *Journal of fashion marketing and management*, 23(2), 193-208. doi: 10.1108/JFMM-12-2018-0165.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Customer behavior*. (11th ed.). London: Pearson.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. (7th ed.). The United States of America: Thomsom South-Western.
- Sunil, D. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline an analysis of factors influencing consumer's buying. *International journal of commerce and management*, 25(4), 442-455. doi: doi.org/10.1108/IJCoMA-02-2013-001.
- Supamas, A., Somthawin, W., & Ratchanikul, P. (2014). *Analytical statistics for research in social sciences and behavioral sciences techniques for using LISREL program*. Bangkok: CDMKprinting. (in Thai)
- Suradat, S. (2019). Consumer promotion strategy in digital marketing age. *Santapol College Academic journal*, 5(1), 172-177.
- Suwimol, T. (2010). *Analysis of multiple variables in social science research*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Theerawee, W. (2016). Creating media of promotions for products that affect consumption in the retail business. *University of Thai chamver of commerce journal humanities and social sciences*, 36(4), 50-62.
- Tithima, T. (2016). The falling down on the elderly. *UBRU journal for public health research*, 5(2), 119-131.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International journal of quality and service sciences*, 6(1), 77-96. doi: doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Caidy, R., Drieseer, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40. doi: doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169.
- Waraporn, L., & Anusorn, J. (2015). Factor analysis of spending behavior of elderly in bangkok. *Apheit jouranls*, 21(1), 179-188.
- Watcharakorn, C. (2019). Aging society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38-54.
- Yaowapa, P. (2018). *A survey of critical issues in advanced marketing theory and practice*. Pathum Thani: Eastern Asia University. (in Thai)

