

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครราชสีมา
The Effect of Integrated Marketing Communications Through Social
Media on Purchasing Decision among Elder Customer in
Nakhonratchasima

ถนอมศรี สุทธิจันทร์¹ ปฎิมา ถนิมกาญจน์²
Tanomsri Suthichan¹ Patima Tanimkarn²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 404 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 60.40 ($\text{AdjR}^2 = 0.599$)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, Jawe_2007@hotmail.com. Master of Business Administration degree students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

This research study uses the Study of Integrated Marketing Communications and social media to assist the purchasing decisions made for products for the elderly in Nakhon Ratchasima Province. The sample group 404 people of the comprises 60 year old citizens and over living in Nakhon Ratchasima. Using questionnaires as a tool to collect descriptive statistics. This data were analyzed using frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics to test hypotheses by means of multiple regression and coefficient analysis.

The results found that

Integrated marketing communications through social media resulted in purchasing the products for the elderly in Nakhon Ratchasima Province with a statistically higher levels of purchasing for their products. It was found that direct marketing through social media promotes the buying of these products for the senior population. Using social media advertising has a positive effect in making purchasing decisions for products for the elderly in Nakhon Ratchasima Province with statistically higher level 0.01 and can jointly forecast the purchasing decisions made by the elderly in Nakhon Ratchasima with effective buying percentages of 60.40 ($AdjR^2 = 0.599$).

Keywords: Integrated Marketing Communications, Purchase Decision, Social Media, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจการค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและผู้บริโภคซึ่งทำให้สามารถซื้อขายกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ณัฐณี คงหัวรอบ, 2559: 12) ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มียอดใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตขึ้นมากที่สุดในประเทศจีน มีผู้สูงอายุใช้งานแอปซื้อสินค้าออนไลน์ Taobao เพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อมูลจากหน่วยวิจัยของ Alibaba พบว่าในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2021 คนอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดโดยซื้อของออนไลน์เป็นประจำต่อเดือนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 และจากการสำรวจของ Mintel ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้สูงอายุเริ่มเข้าสู่วงการซื้อของออนไลน์หลังโควิด-19 ระบาดมากกว่าร้อยละ 40 และจากข้อมูลของ AliResearch ยังพบว่าคนอายุ 60 ปีขึ้นไปจะชอบ

ข้อบ่งชี้เพื่อความสุขสำราญ เช่น ซื้อสินค้าสำหรับหลาน สินค้าเสริมความงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในบ้าน และสินค้าเพื่อความบันเทิง (Sanit Rachata, 2021: 1)

สำหรับคนไทยมีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (ณัฐณี คงหัวรอบ, 2559: 12) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 โดยผู้สูงอายุเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 96.1 รองลงมา ได้แก่ ยูทูบร้อยละ 88.1 อันดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูลร้อยละ 7 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อขายถึงร้อยละ 59 และเพื่อขายของออนไลน์ร้อยละ 33.8 (พจจิตร สุวรรณแสง, 2563: 1) จากสถานการณ์โรคโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วประเทศไทยทั้งทางภาคเศรษฐกิจ สังคม การแพทย์และภาคอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางออกมาซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์การซื้อขายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแทนการซื้อขายแบบเดิม (พจจิตร สุวรรณแสง, 2563: 1) ทั้งนี้โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยี โซเชียลและโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (สุวิมล จันทิงพระเกียรติ, 2557: 14) และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงวัยตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยในปี 2563 พบว่าประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11.16 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมดและจากการประมาณประชากรของประเทศไทยช่วงปี 2558-2573 ในภาพรวมประเทศไทยจะอยู่ในสถานการณ์ของ “สังคมสูงวัย” (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าในปี 2568 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยสมบูรณ์แบบ (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทยและมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลทางสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 พบว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานครโดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,275,237 คน มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 490,406 คน เป็นเพศชาย จำนวน 219,190 คน เพศหญิง จำนวน 271,246 คน และมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วประเทศไทยจึงทำให้ผู้สูงอายุเป็น

กลุ่มที่มียอดการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการทำการตลาดยุคใหม่ซึ่งต้องพึ่งพาความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นในการวิจัย ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้สูงอายุอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อสินค้าจากการรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง โดยบูรณาการมาจาก Kotler and Keller (2016: 596)

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยบูรณาการมาจาก Kotler and Armstrong (2011: 79)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Shimp (2000: 124) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016: 582) ได้ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนและสอดคล้องกับมุมมองของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ Solomon (2009: 68) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึง Kotler and Armstrong (2011: 78) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วและจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

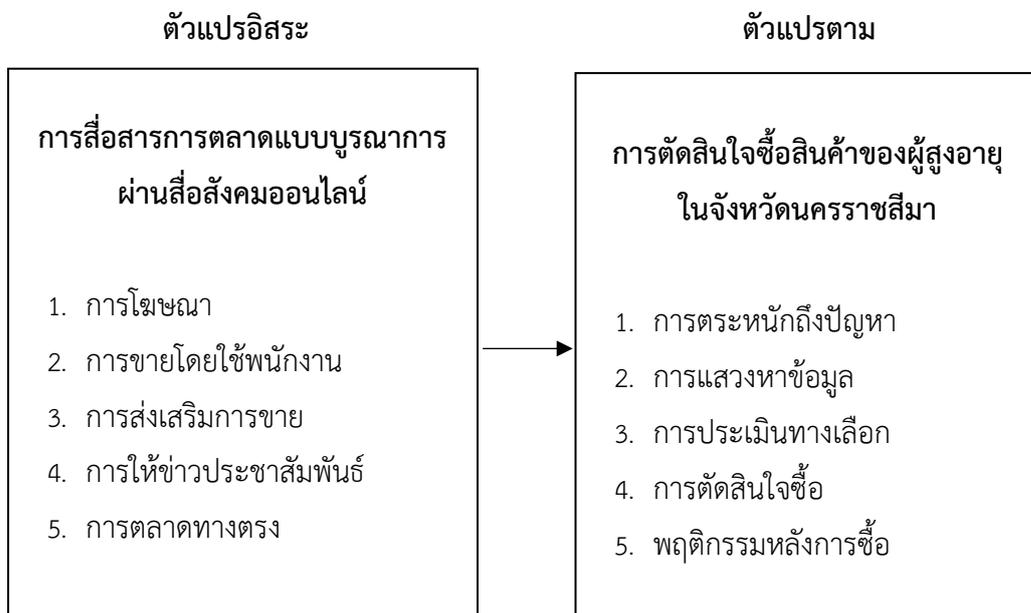
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น Facebook, Twitter, Wikipedia และ Blog ต่าง ๆ โดยกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนอกจากจะแลกเปลี่ยนและส่งข่าวสารถึงกันแล้วยังสามารถทำกิจกรรมที่น่าสนใจร่วมกันได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ยังรวมถึงสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้จัดทำขึ้นเมื่อผู้ส่งสารพบกับเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ต่าง ๆ จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ให้ได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สำหรับงานวิจัย ธนกร ลิ้มศรีณย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ร้อยละ 69.20 และพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 65.40

กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อสินค้าจากการรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran, W.G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อสินค้าจากการรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 ราย ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran, W.G. (1977) และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน

404 ราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวนด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ยังเอื้อหรือยินดีให้ความร่วมมือและอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อสินค้าจากการรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าจากการรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550: 280) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้เวลากับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบูรณาการมาจากแบบสอบถามของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) และ อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล (2560) จำนวน 20 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยบูรณาการมาจากแบบสอบถามของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) และ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) จำนวน 20 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละด้านแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินค่าเพื่อแปรผลทางการศึกษาในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการกำหนดเกณฑ์การแปรผลในแต่ละช่วงคะแนน (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550: 283) จากลำดับขั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนน 1-5) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าว สามารถแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยโดยแปลความหมาย
ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	แปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม ความชัดเจนของภาษาความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, Lee. J. 1990) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.898 และมีค่ารายด้านระหว่าง 0.720-0.889 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าเท่ากับ 0.964 และมีค่ารายด้านระหว่าง 0.775-0.932 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555: 231-232)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อนำไปสรุปลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001–20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 ความถี่ในการดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Youtube/Line/Lazada/Shopee/Tiktok/Instagram ทุกวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.61 ส่วนใหญ่ใช้เวลาทำสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook/Youtube/Line/Tiktok/Instagram จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.51

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	3.65	0.927	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงาน	3.64	0.883	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.68	0.894	มาก
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3.60	0.907	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.49	0.942	มาก
รวม	3.61	0.911	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.911$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.894$) รองลงมาได้แก่ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.927$) และการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.883$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนครราชสีมา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.58	0.907	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.56	0.907	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.58	0.923	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	0.927	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.45	0.938	มาก
รวม	3.55	0.920	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.920) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.907) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.923) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.927) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	VIF
X ₁₁	1					1.261
X ₁₂	.427**	1				2.229
X ₁₃	.357**	.686**	1			2.548
X ₁₄	.387**	.630**	.711**	1		3.020
X ₁₅	.360**	.618**	.652**	.761**	1	2.627
Y	.441**	.600**	.672**	.695**	.687**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_{11}) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_{12}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (X_{14}) และ ด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.441–0.695 ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.261-3.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) (บุญใจ ศรีสถิตย์ นรากร, 2550: 326)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา				
	B	S.D.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.407	0.141		2.887	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					
ด้านการโฆษณา (X_{11})	0.143	0.035	0.144	4.057	0.000**
ด้านการขายโดยพนักงาน (X_{12})	0.065	0.045	0.068	1.436	0.152
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13})	0.223	0.046	0.245	4.858	0.000**
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (X_{14})	0.198	0.050	0.219	4.003	0.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_{15})	0.244	0.047	0.267	5.225	0.000**
R=0.777, $R^2 = 0.604$, $AdjR^2 = 0.599$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_{11}) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_{12}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (X_{14}) และ ด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ (Y) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 60.40 ($AdjR^2 = 0.599$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.144(X_{11})^{**} + 0.068(X_{12}) + 0.245(X_{13})^{**} + 0.219(X_{14})^{**} + 0.267(X_{15})^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ด้าน พบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา (Y) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta = 0.144, P < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta = 0.245, P < 0.01$) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (X_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta = 0.219, P < 0.01$) และด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta = 0.267, P < 0.01$) โดยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้โดยมีตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ได้ ร้อยละ 60.40 ($AdjR^2 = 0.599$) โดยตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) ($\beta = 0.267, P < 0.01$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) ($\beta = 0.245, P < 0.01$) และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (X_{14}) ($\beta = 0.219, P < 0.01$) ตามลำดับ

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้าน ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยอธิบายได้ว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram ทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google บ้ายโฆษณาหรือการโฆษณาบนมือถือสามารถกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยช่วยให้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการและสามารถจูงใจให้ผู้สูงอายุเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่ได้อธิบายว่า การโฆษณาผ่านทาง Facebook หรือ Search Engine ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ

2. กลุ่มผู้สูงอายุนิยมเข้าชมสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการชมไลฟ์สดจากพนักงานขายสินค้ารวมถึงผู้สูงอายุไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่มีคำถามที่จะถามกับพนักงานขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ Belch E. and Belch A. (1995) ได้ อธิบายว่า การขายโดยใช้พนักงานขายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายโดยทั่วไปการขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก ราคาแพง และต้องให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายมาก ดังนั้นจึงทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัด นครราชสีมา

3. การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง แจกของฟรีเมื่อยืม หรือใช้บริการฟรีในกิจกรรมต่าง ๆ การให้ส่วนลด หรือการชิงโชคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิกันต์ หนูทองคำ (2561) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา การให้คูปองส่วนลด หรือใช้บริการฟรีในบริการเสริม การทำโปรโมชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรม การรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้ที่เคยใช้ลงในเพจต่าง ๆ รวมถึงการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่ได้อธิบายว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการ

5. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ และทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ที่ได้อธิบายว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ และการใช้ Line ติดต่อ

รายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ และช่วยเพิ่มความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรมีนโยบายแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, E-mail, Blog เป็นส่วนตัวไปยังผู้สูงอายุเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสาร

1.2 ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการให้ส่วนลด การแจกคูปอง หรือของพรีเมียมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

1.3 ผู้ประกอบการควรจัดทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือการให้ดาราทหรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาทำการรีวิวสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการทำโฆษณาผ่าน Website Facebook Instagram และ Youtube เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยลดต้นทุนด้านการขาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่ใหญ่ เช่น กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้สูงอายุสำหรับการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

ชนิกานต์ หนูทองคำ (2561). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ปทุมธานีธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ธนกร ลิ้มศรีณย์. (2561). “การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ใน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย.” วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(1), 90-101.
- ธนาวุฒิ ทองขาว (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ . เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต.
- _____. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://ltc-older.dop.go.th/th/know/1/47>. [2564, 12 ธันวาคม].
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤจิตร์ สุวรรณแสง. (2563). พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ใน กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.xmba.ru.ac.th/IS/IS21/6114122022.pdf>. [2564, 3 ธันวาคม].
- มณีนีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). สังคมผู้สูงวัยรับมือได้ด้วยเทคโนโลยี. (Update 2560 , พฤษภาคม 5). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642056>. [2564, 3 ธันวาคม].
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: บริษัทนามีบุ๊คพับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- สุวิมล จูนพิ่งพระเกียรติ. (2557). ผลวิจัยมายด์แชร์ช้อปคอมเมอร์ชมาแรง เนะธุรกิจใช้ Adaptive Marketing เชื่อมโยงลูกค้าจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.thumbsup.in.th/adaptive-marketing-by-mindshare>. [2564, 3 ธันวาคม].
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>. [2564, 3 ธันวาคม].

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Belch, E., and Belch, A. (1995). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin, INC.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Marketing Management*. (15th ed.). New Delhi : Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sanit Rachata. (2021). *E-commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของคนรุ่นใหม่ การค้าออนไลน์กำลังบูมในกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลก*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://brandinside.asia/elderly-grows-the-most-in-online-platform>. [2565, 3 เมษายน].

Shimp, T.A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior : Buying, having. And being*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.