วารสารราชพฤกษ์
Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 16 ฉบับที่ 47 กรกฎาคม – สิงหาคม 2565 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล

Online Shopping Behavior of Phuket Elderly Consumer in the Digital Era

เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์[1] และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี[2]

Setthawit Kongkaphan[1] and Walailack Borvornsinrakdee[2]

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต

Rajapruk University, Phuket Center

Email: [1]sekong@rpu.ac.th

Received January 28, 2022; **Revised** February 25, 2022; **Accepted** July 15, 2022

Abstract

The objectives of this research were to study the stimulus level of online marketing, the feelings of elderly consumers, and behaviors in response to online shopping. The stimulus of online marketing influences the feelings and behaviors in response to online shopping, and the feelings influence the behaviors in response to online shopping of elderly consumers in Phuket in the digital age. This study was quantitative research, which used a questionnaire as a research tool by reliability value at 0.96. The sample size was 430 people. The used statistics were mean, standard deviation, and multiple regression equations. The results showed that: 1) the stimulus level of online marketing, the feelings, and the behaviors in response to online shopping of elderly consumers were at a high level; 2) the online marketing stimuli had a positive influence on feelings of elderly consumers with a statistically significant at the .05 level; 3) the online marketing stimuli had a positive influence on behaviors in response to online shopping of elderly consumers with a statistically significant at the .05 level; and 4) the feelings of the elderly consumers had a positive influence on the behaviors in response to online shopping of elderly consumers with a statistically significant at the .05 level.

Keywords: The Online Marketing Stimuli; Feelings of Elderly Consumers; Behaviors in Response to Online Shopping

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 430 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดและ พฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์; ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ; พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว กลายเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากภาวะผู้สูงอายุนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบแค่ตัวบุคคลหรือภายในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในวงกว้างไปจนถึง ระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคเศรษฐกิจ (Gajanandana, 2018) ในประเทศไทยเริ่มมีการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบัน เริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (e-Commerce) หรือ การทำธุรกรรมออนไลน์ (e-Payment) ก็ทำให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อของหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย (Anulomsombat, 2017) การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่อีกต่อไป เพราะจากการวิจัย พบว่า อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ จนทำให้มียอดผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งจากสถิติยังพบว่า กิจกรรมอันดับแรกในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ บนออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังคงอยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมาคือ การดูทีวี ภาพยนตร์และการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูป (YouTube) ของประเทศไทยในปัจจุบัน (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2019)

จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และมีความก้าวหน้าด้านรายได้ มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (Phuket Provincial Office, 2019) ซึ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลจากที่ทำการปกครองจังหวัดภูเก็ต พบว่าประชากร

ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีจำนวนและสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ต ปี 2558–2573 โดยผู้สูงอายุในช่วง วัยต้น คือ ช่วงอายุ 60–69 ปี จะมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาเป็นวัยกลาง คือ ช่วงอายุ 70–79 ปี และ ช่วงวัย 80 ปีขึ้นไปตามลำดับ (Department of Provinical Administration, 2018) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สูงอายุจังหวัดภูเก็ต จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจกับการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัล เป็นที่น่าสนใจอย่างมากต่อธุรกิจออนไลน์ และนอกจากนี้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัล ซึ่งยังขาดการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ในแง่มุมของการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ ประกอบด้วยลักษณะผู้บริโภคและเส้นทางผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการตัดสินใจซื้อในอดีตที่มีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์แบบเส้นทางเดียวไม่ซับซ้อน ฉะนั้นการศึกษาโดยใช้ตัวแปรดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ นับว่ามีคุณค่าในเชิงวิชาการและโอกาสของธุรกิจออนไลน์ ที่จะการนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบัน ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 58,602 คน (Department of Provincial Administration, 2018) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอถลาง อำเภอกะทู้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2014) สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ที่มีซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือ การทำธุรกรรมออนไลน์ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องประยุกต์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยองค์ประกอบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ โดยสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (Wongnitchakul, 2012) และ 2. เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก สื่อสังคม (Tarnprasert, 2016) และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Phothikulthorn & Kangsadanporn, 2019)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือภายในกล่องดำ ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Kotler, 1997) 2) เส้นทางผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์ โดย Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009) ให้ความหมายของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เป็นแบบเส้นตรง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไม่ได้เดินมาทางเดียว แต่มักซ้อนทับกัน ซึ่งมีความแตกต่างไปจากอดีตทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ เอง ก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยิ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า และ Thippayakraisorn (2018) ได้กล่าวถึง เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบริโภคสูงอายุ ได้กล่าวว่า การตอบสนองการซื้อสินค้า เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นการการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และอาจรวมถึงเหตุผลในการซื้อ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2014)

จากการทบทวนแนวคิด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัล เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าออนไลน์ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และเส้นทางผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และรวมถึงเหตุผลในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 58,602 คน (Department of Provincial Administration, 2018) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) จึงเพิ่มเป็น 430 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค และเส้นทางผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 พฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ	
สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยภาพรวมได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 และแต่ละข้อมีค่าอยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล คุณลักษณะผู้บริโภค เส้นทางผู้บริโภคสูงอายุ และพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ต่อไปนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (Vanichbuncha, 2007)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย			ระดับความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายความว่า	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายความว่า	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.85, *SD*=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}$=3.89, SD=0.52) และด้านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}$ =3.80, *SD*=0.49) ตามลำดับ

1.1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.89, *SD*=0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เข้าถึงแหล่งสินค้าง่าย มีบริการ 24 ชม. และส่งตรงเวลา และมีสินค้าสินค้ามีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือก ตามลำดับ

1.1.2 ด้านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.80, *SD*=0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีสินค้าตรงตามต้องการ ที่มีรูปลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และ การตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหามีกราฟฟิก สั้นกระชับ ดึงดูดใจ โดดเด่น เข้าใจง่าย น่าติดตามและสามารถแชร์ให้ผู้อื่นได้ ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุในระดับมาก ($\bar{X}$=3.84, *SD*=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเส้นทางผู้บริโภคสูงอายุ ($\bar{X}$=3.91, *SD*=0.56) และด้านคุณลักษณะผู้บริโภคสูงอายุ ($\bar{X}$=3.78, *SD*=0.53) ตามลำดับ

1.2.1 ด้านคุณลักษณะผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.78, *SD*=0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าหรือรู้จักสินค้ามาก่อน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้ตัดสินใจสินค้าได้ง่ายขึ้น และความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีส่วนสำหรับที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

1.2.2 ด้านเส้นทางผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.91, *SD*=0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รับรู้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบ ข้อความภาพ เนื้อหา วีดีโอ มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และการตัดสินใจซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวก ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.55, *SD*=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ คือสินค้าสุขภาพและความงาม และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นเวลาไม่แน่นอน ตามความสะดวก และช่วงที่ทางร้านมีการจัดโปรโมชัน ตามลำดับ แหล่งในการซื้อสินค้า คือ Shopee และ Lazada ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินปลายทาง

2. อิทธิพลของสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุ สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต

	B	*Beta*	*t*	*p–value*	*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	.380		3.090	.002*		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	.424	.426	10.570	.000*	.499	2.003
เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	.477	.449	11.147	.000*	.499	2.003

R^2 =0.654, *F* =403.392, $p < 0.01$*

จากตารางที่ 1 พบว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 65.4 ที่เหลือร้อยละ 35.6 มาจากสาเหตุอื่น ๆ

3. ศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต พบว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุ สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต

	B	*Beta*	*t*	*p–value*	*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	1.294		10.612	.000*		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	.268	.146	2.819	.005*	.346	2.886
เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	.319	.653	12.583	.000*	.346	2.886

R^2=0.455, F =178.101, $p < 0.01$*

จากตารางที่ 2 พบว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 45.5 เหลือร้อยละ 54.5 มาจากสาเหตุอื่น ๆ

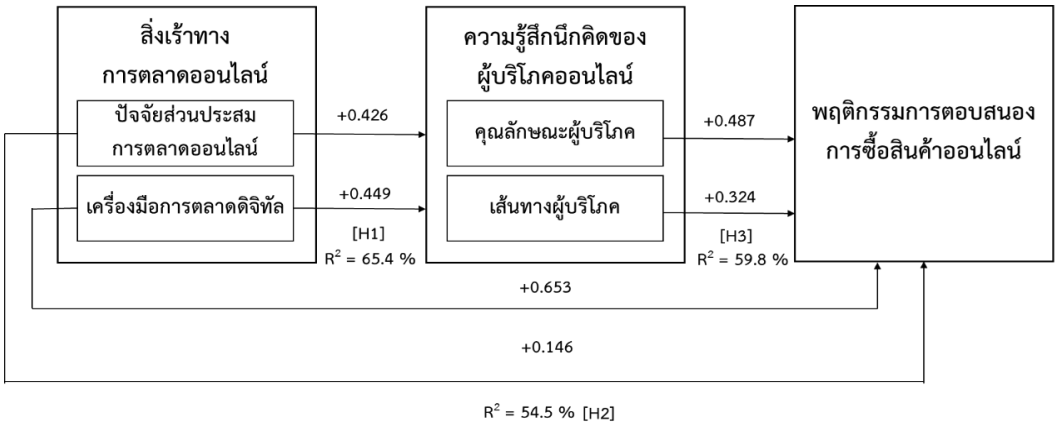
4. ศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ ประกอบด้วย คุณลักษณะผู้บริโภคและเส้นทางผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต

	B	*Beta*	*t*	*p–value*	*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	1.230		13.215	.000*		
คุณลักษณะของผู้บริโภค	.372	.487	9.344	.000*	.347	2.883
เส้นทางผู้บริโภค	.235	.324	6.224	.000*	.347	2.883

R^2 =0.598, F =317.206, $p < 0.01$*

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 59.8 เหลือร้อยละ 40.2 มาจากสาเหตุอื่น ๆ



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

1. ระดับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และด้านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) ที่ได้กล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ ประกอบด้วย ด้านเส้นทางผู้บริโภคสูงอายุ และด้านคุณลักษณะผู้บริโภคสูงอายุ ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัลนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ข้างในของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสูงอายุจะประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ และเส้นทางการตัดสินซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจหรือเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสำหรับพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ พบว่าอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ คือสินค้าสุขภาพและความงาม และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นเวลาไม่แน่นอน ตามความสะดวก และช่วงที่ทางร้านมีการจัดโปรโมชัน ตามลำดับ แหล่งในการซื้อสินค้า คือ Shopee และ Lazada ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) โดยได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และอาจรวมถึงเหตุผลในการซื้อ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุนั้น เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่เป็นตัวกระตุ้นโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสูงอายุเกิดความต้องการซื้อ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ หรือซื้ออย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้บริโภคและเส้นทางผู้บริโภค

2. สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 65.4 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับ Phasikhao (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับ Wongwaitrakarn & Pooripakdee (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดาและสุดท้ายคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสูงอายุได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Smart Phone ทำให้เกิดการรับรู้และทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

3. สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 45.5 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับ Panya (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับ Assawayothin (2018) ที่พบว่า การตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล นักการตลาดนำมาใช้ในกระตุ้นการจูงใจผู้บริโภคสูงอายุ พร้อมทั้งการให้รายละเอียดสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตน จึงทำให้สามารถตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก และสามารถตอบสนองการซื้อในรูปแบบของการ ประเภทการสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แหล่งในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และรวมถึงวิธีการชำระเงิน

4. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสูงอายุ ประกอบด้วย คุณลักษณะผู้บริโภคสูงอายุและเส้นทางผู้บริโภคสูงอายุที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 59.8 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับ Sanlaiad, Taweesuk & Sakrungpongsakul (2017) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Phoocharoen (2021) ที่พบว่า ทัศนคติด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลมีทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้เส้นทางผู้บริโภคซึ่งเป็นเส้นทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต มีการตัดสินใจที่ซับซ้อนไม่เป็นเส้นตรง ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองการซื้อเปลี่ยนไป สอดคล้องกับ Court et al. (2009) ที่กล่าวว่าเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่เป็นแบบเส้นตรง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไม่ได้เดินมาทางเดียว แต่มักซ้อนทับกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ต และความรู้สึกนึกคิดนั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อทั้งความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสุงอายุ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ โดยออกแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) ออกแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการมีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีบริการ 24 ชม. ในการเข้าถึงข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และในการจัดส่งสินค้าควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการส่งสินค้าให้ตรงตามที่ซื้อและส่งตรงเวลา และนอกจากนี้สินค้าที่นำมาเสนอแก่ผู้บริโภคควรมีมาตรฐาน คุณภาพเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

3) พัฒนาเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยออกแบบเว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย มีสินค้าตรงตามต้องการ ที่มีรูปลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และ การสร้างตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหามีกราฟฟิก สั้นกระชับ ดึงดูดใจ โดดเด่น เข้าใจง่าย น่าติดตามและสามารถแชร์ให้ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ควรพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งสื่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคสูงอายุในเชิงลึก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ ว่าได้มีการสัมผัสกับแบรนด์หรือองค์กร (Touch Point) กับเครื่องมือการตลาดอะไรบ้าง ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถพัฒนาเครื่องมือการตลาด รวมถึงการสร้างเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละขั้นตอน

องค์ความรู้ใหม่

ภาพที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 2 การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ที่มีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ทำให้เห็นได้ว่า การพัฒนาสิ่งเร้าทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคนี้

References

Anulomsombat, M. (2017, August 5). *Aging Society Can Cope with Technology*. Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/116966

Assawayothin, T. (2018). *Online Marketing with the Purchasing Behavior of Online Consumers in the District, Nakhon Ratchasima Province*. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June 1). *The Consumer Decision Journey.* McKinsey Quarterly. https://www.mckinsey.com/business–functions/growth–marketing–and–sales/our–insights/the–consumer–decision–journey

Department of Provincial Administration, Thailand. (2018). *Social Statistics: Population from Registration Record by Age Group and District: 2018.* https://drive.google.com/file/d/1bPvF7j7Cm9xCNQ_fJeHi3KmK8T8Dh32M /view

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2019, March 30*). ETDA Reveals That in 2019, Thai People Use the Internet with an Average Increase of 10 Hours and 22 Minutes. Gen Y Has Been the Champion for 5 Years in a Row.* ETDA. https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA–Revealed–Thailand–Internet–User–Behavior–2019.aspx

Gajanandana, R. (2018, July). *Academic Focus: Aging Society and the Thai Economy.* The Secretariat of The House of Representatives. http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1617171499–823_0.pdf

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kerlinger, F. (1972). The Study and Measurement of Values and Attitudes. Washington, D.C.: Eric Clearinghouse. Assessment of Criterion–Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research,* 2, 49–60.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed). Asimmon & Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice–Hall.

Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*[Master's Thesis, Chiangmai University].

Phasikhao, P. (2019). *The Effect of Digital Marketing Media to Product and Service Consumption Way in Thailand.* https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin–6/sec3/6014154104.pdf

Phoocharoen, P. (2021). The Causal Factors Model of Decision Making Purchasing Online That Influence on Customer Loyalty of Consumers. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, *6*(3), 20–34. https://so04.tci–thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247260

Phothikulthorn, R., & Kangsadanporn, A. (2019). Marketing Communication Phenomenon of Influential People in The Online Business. *The 14th UTCC National Graduate Research Conference 2019*, 14, 35–46.

Phuket Provincial Office. (2019). *Phuket Provincial Development Plan (2018 – 2022).* Phuket Provincial Office. https://ita.phuket.go.th/assets/upload/04.pdf

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion–Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research,* 2, 49–60.

Sanlaiad, K., Taweesuk, P., & Sakrungpongsakul, S. (2017). Technology Acceptance Affecting Intention Tendency on Online Shopping of Baby Boomers in Bangkok Metropolitan. *Panyapiwat Journal,* 9(3), 3–15.

Tarnprasert, P. (2016). *The Influence of Digital Marketing Toward Consumer's Buying Decision via E–commerce in Bangkok*[Master's Thesis, Bangkok University].

Thippayakraisorn, S. (2018). Digital Age's Customer Journey, A New Marketing Quest. *Panyapiwat Journal, 10*(2), 294–302.

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research* (10th ed.). Chulalongkorn University.

Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of Marketing.* Thanathud.

Wongwaitrakarn, A., & Pooripakdee, S. (2019). Influences of the Marketing mix and Online Marketing Communication Tools that Affected on Consumer Perception of Purchasing Decision via the Online Store. *Journal of Chandrakasemsarn*, *25*(1), 17–30. https://li01.tci–thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/198990/138822

Yamane, T. (1973). Statistics: *An Introductory Analysis* (3th ed). Harper & Row.