

ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ

The impact of digital and social media marketing on the elderly purchase intention

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ และ 2) ผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และความน่าเชื่อถือผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายต่อแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคม

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 153 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS โดยผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ทัศนคติต่อการโฆษณาและตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณาและตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ร้อยละ 80.30

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล สื่อสังคม การโฆษณา ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ ผู้สูงอายุ

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakom University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

Abstract

The main purposes of this study are 1) to investigate the impact of digital and social media marketing on the elderly purchase intention and 2) to investigate the impact of informativeness, perceived ease of use, enjoyment and credibility towards attitude to advertising and brand on the elderly purchase intention. The tool, which is questionnaire, is developed by reviewing the literature and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to samples that have experience of using social media for purchasing goods or services. The data are collected through a questionnaire involving 153 sets and they are analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) by using Partial Least Square approach with SmartPLS software.

It has been founded that the informativeness and credibility factors have a statically significant positive impact with the elderly attitudes toward advertising, while general attitude toward advertising is related to attitude toward brand. In addition, the attitude toward advertising and attitude toward brand have a statically significant positive impact with purchase intention. Overall, the antecedents explain a substantial amount of variance (80.30%) in dependent variable.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Advertising, Brand, Purchase Intention, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีรูปแบบและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในลักษณะต่างๆ ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้เพิ่มขึ้น และเพื่อประกอบกิจการหรือทำธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย (สุธี พงศาสกุลชัย และณรงค์ ลำดี, 2551) ทำให้มีการใช้คำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบไร้สายก็กำลังพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทำให้เกิดการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Shopping) การส่งจ่ายเงินหรือโอนเงินจากธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Banking) การพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Commerce) เป็นต้น (วิวรรธน์ จันทรเทพย์, 2556) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ต้องคำนึงถึงผลดี ผลเสีย และค่าใช้จ่าย (ปานใจ ธารทัศนวงศ์, 2554) โดยเฉพาะสื่อสังคมและดิจิทัล (Social Media and Digital) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมไม่แพ้กันก็คือ LINE โดยแอปพลิเคชัน LINE จะติดตลาดในโซนเอเชียมากกว่าโซนยุโรปหรือโซนอื่นๆ และสำหรับประเทศไทย LINE กำลังเป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (วัชรวิชัย นันจันท์, 2558) โดย LINE เป็นแอปพลิเคชันลูกผสมระหว่าง Instant Messaging และ Voice Call ที่สามารถส่งข้อความคุยกันและโทรศัพท์หากันแบบ VOIP ได้ฟรี ปัจจุบัน LINE มียอดดาวน์โหลดไปแล้ว

มากกว่า 217 ล้านคน จาก 230 ประเทศทั่วโลก โดยมีผู้ใช้งานในไทยกว่า 44 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น และคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Voicetv.co.th, 2560) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมและดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ที่ต้องการพื้นที่สำหรับได้กลุ่มใหม่และคนที่ต้องการความทันสมัย นอกจากทำให้เกิดการโฆษณาแล้ว นักการตลาดยังได้ใช้การตลาดผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าต่างๆ สนใจในการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัลมากขึ้น เช่น การใช้โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) โดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ Brand Sticker ซึ่งเป็นการทำสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้จดจำในตราสินค้าได้ และ Official Account ซึ่งเป็นบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง โปรโมชัน ข่าวสารบริการที่มีของตราสินค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ เพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เมื่อมองภาพอนาคตไปอีก 10 - 15 ปี โดย “โลกของผู้สูงอายุ” ไม่ใช่โลกใบเล็ก แต่กำลังใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ลูกหลานต้องดิ้นรนแข่งขันและอพยพย้ายถิ่นไปทำงานที่อื่น ทำให้สายสัมพันธ์ของผู้สูงอายุกับลูกหลานและครอบครัวน้อยลง แต่สิ่งที่กำลังจะขาดหายไปกำลังจะถูกเติมเต็มด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด ที่ช่วยให้คนสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน (กุลล สุนทรธาดา, 2559) และอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังมาแรงก็คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Commerce) ซึ่งกลายเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมาก และที่สำคัญไม่เพียงแต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่เป็นกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แต่กลุ่มผู้สูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไป ก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากขึ้นอย่างไม่แพ้กัน (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2556) กอปรด้วยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ส่งผลให้อัตราการเสียชีวิตของประชากรโลกลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เมื่อคนมีอายุยืนยาวขึ้นทำให้ทั่วโลกกำลังเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะประเทศไทยหากมีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขด้านประชากรจากหน่วยงานของภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรกว่า 66 ล้านคนนั้น มีจำนวนผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ภาครัฐได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งถือว่าเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ (กฤติกา คงสมพงษ์, 2559) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสูงวัยของไทย รวมทั้งการเป็นกลุ่มหลักผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ของใช้ภายในบ้านและพฤติกรรมกรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) ประเภทเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสูงวัยมีแนวโน้มจับจ่ายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2559)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคม และดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในบริบทของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการต่างๆ บนสื่อสังคมและดิจิทัลให้เหมาะกับการใช้งานและความต้องการของผู้สูงอายุให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ซึ่งอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือเนื้อหาคือการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ความบันเทิง และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (Katz et al., 1974) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ (Eighmey and McCord, 1998; Luo, 2002; Okazaki, 2005) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าไว้วางใจหรือไม่ก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ (Choi et al., 2008; Okazaki, 2005) ผวนกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่เจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อ ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้นมากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวว่า โดยปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำอะไร บุคคลนั้นก็ต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ (Ajzen and Fishbein, 1980) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นอกจากนี้งานวิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมีปัจจัยดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งทางเลือกเนื้อหาข้อมูลโฆษณาไปยังผู้บริโภค ด้านสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อด้วยความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถทำได้ ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น กำหนดโดยปริมาณของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อโฆษณา (Ducoffe, 1996) นอกจากนี้งานวิจัยของ Mauzaffar and Kamran (2011) เปิดเผยถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Attitude towards SMS Adverting) ดังนั้นผู้ส่งข้อความจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผ่านข้อความสั้นไปยังผู้บริโภค

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นจะต้องมีความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมีการศึกษาจำนวนมาก (Fetscherin and Lattermann, 2008; Gefen and Straub, 2000; Lee et al., 2001) พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และนอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย

ความเพลิดเพลิน (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความสนุกสนานบันเทิงใจความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจิตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999; Duccoffe, 1996) อนึ่งงานวิจัยของ Leung and Cheung (2004) กล่าวว่า การโฆษณาในมือถือเมื่ออยู่ในรูปแบบที่สนุกสนานจะสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกกับการโฆษณา นอกจากนี้เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการโฆษณาบางบริษัทอาจต้องมีการเล่นเกมเสียงเรียกเข้าและของรางวัลให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยการโฆษณาข้อความสั้นในประเทศญี่ปุ่นพบว่า ความเพลิดเพลินมีบทบาทที่สำคัญในการยอมรับการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นอุปกรณ์ที่สร้างความบันเทิงด้วย (Zabadi et al., 2012; Haghirian and Dickinger, 2004)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ (Mackenzie and Lutz, 1989) อนึ่ง Vatanparast (2007) อ้างถึงใน Mauzaffar and Kamran (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะได้รับบริการส่งข้อความสั้น (SMS advertising) จากบริษัทที่รู้จักโดยจะไม่กังวลว่าข้อความเหล่านั้นจะเป็นขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคเชื่อว่าการโฆษณาผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS Advertising) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณาและต่อการยอมรับคุณค่าของการบริการงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้ชมตัดสินใจความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (MacKenzie and Lutz, 1989)

ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) หมายถึง การที่ได้เรียนรู้แรงจูงใจที่จะตอบสนองของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะดีหรือไม่ดีต่อทัศนคติการโฆษณาโดยทั่วไป โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Unlike) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (MacKenzie and Lutz, 1989) คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนมือถือคือ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรบกวนรำคาญ และความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี (Xu, 2007) และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Intention to Purchase) (Tsang et al., 2004)

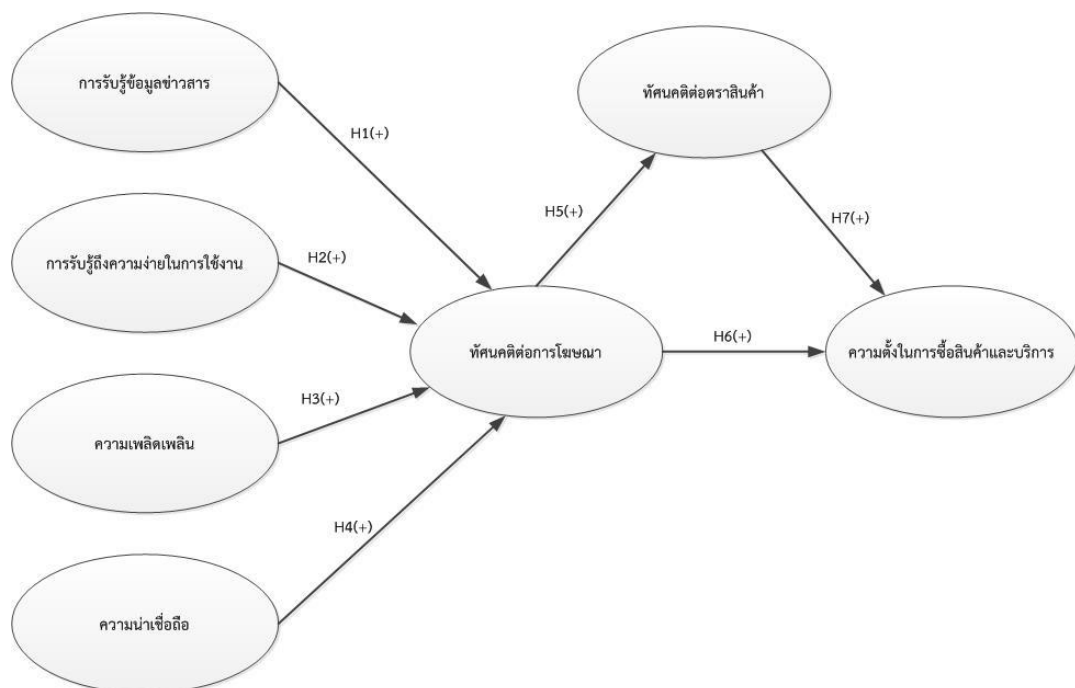
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือรู้จักในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้ว ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นจะดำรงอยู่ระยะเวลานานหนึ่ง และจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือ

ลบ (กรปรียา อวพิทักษ์, 2553) งานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชอบหรือสนใจการโฆษณาของสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โกคาพิพัฒน์, 2553) ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จะการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือ ความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein and Ajzen, 1975; Spears and Singh, 2004) งานวิจัยในอดีตพบว่าความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (Gorn, 1982; Ko et al., 2005; Li and Zhang, 2002)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา
H3	ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา
H4	ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา
H5	ทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
H6	ทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
H7	ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และกระดาษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือมาตรวัด 5 ระดับ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้สูงอายุที่ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัล และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมและดิจิทัล ด้วยวิธีการแนะนำแบบบอกต่อปากต่อปากกันไป

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้สูงอายุที่ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2560

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Cronbach and Shavelson, 2004) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก เนื่องจากงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 153 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับข้อกำหนดทางการทดสอบทางสถิติ (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวแปรนั้นๆ พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ $\sqrt{AVE}$ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.20 ช่วงอายุระหว่าง 60 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.60 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.40 ในภาพรวมมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมและดิจิทัล มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.10 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 43.40

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 1 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.833 - 0.936 และความสามารถในการอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 92.2 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 88.2 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.927 – 0.941 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.763 - 0.865 สามารถสะท้อนว่า ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	Info1	0.894	0.908	0.935	0.784
	Info2	0.911			
	Info3	0.870			
	Info4	0.866			
ทัศนคติต่อการโฆษณา	adv1	0.890	0.896	0.928	0.763
	adv2	0.886			
	adv3	0.854			
	adv4	0.864			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	brd1	0.924	0.922	0.950	0.865
	brd2	0.936			
	brd3	0.929			
ความน่าเชื่อถือ	cre1	0.898	0.890	0.931	0.819
	cre2	0.907			
	cre3	0.910			
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	eau1	0.917	0.896	0.935	0.827
	eau2	0.915			
	eau3	0.896			
ความเพลิดเพลิน	poe1	0.892	0.882	0.927	0.809
	poe2	0.908			
	poe3	0.898			
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	pur1	0.833	0.916	0.941	0.799
	pur2	0.900			
	pur3	0.907			
	pur4	0.886			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	ADV	BRD	CRE	EAU	INFO	POE	PUR
ทัศนคติต่อการโฆษณา (ADV)	0.874						
ทัศนคติต่อตราสินค้า (BRD)	0.819	0.930					
ความน่าเชื่อถือ (CRE)	0.813	0.785	0.905				
การรับรู้ถึงความง่าย (EAU)	0.724	0.754	0.727	0.910			
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INFO)	0.825	0.809	0.779	0.744	0.885		
ความเพลิดเพลิน (POE)	0.743	0.796	0.742	0.797	0.801	0.899	
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (PUR)	0.802	0.886	0.766	0.716	0.821	0.797	0.894

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบทัศนคติต่อการโฆษณามีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.874 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.724 - 0.825 และองค์ประกอบทัศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.930 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.754 - 0.886 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.260 - 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 - 3.852 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อการโฆษณา (ADV)	1.000	1.000
ทัศนคติต่อตราสินค้า (BRD)	1.000	1.000
ความน่าเชื่อถือ (CRE)	0.334	2.993
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (EAU)	0.316	3.164
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INFO)	0.272	3.673
ความเพลิดเพลิน (POE)	0.260	3.852

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา 0.416 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.416$ $t=4.663$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Greyser (1968), Brackett and Carr (2001), Chowdhury et al. (2010) และ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลต่อการโฆษณาว่า ผู้ใช้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก่อนเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ หากผู้บริโภคเกิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง จากการโฆษณาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาเป็น 0.382 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.382$ $t=5.907$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Greyser (1968), Brackett and Carr (2001), Chowdhury et al. (2010) และ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือว่า ผู้ใช้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก่อนเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือของการโฆษณาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเป็น 0.819 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.819$ $t=21.515$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos et al. (2007), Lutz et al. (1983) และ Saadeghvaziri et al. (2013) ที่ว่าความสัมพันธ์ตรงระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็น 0.233 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.233$ $t=3.796$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox and Locander (1987), Xu (2007) และ Tsang et al. (2004) ที่ว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็น 0.695 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.695$ $t=12.862$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos et al. (2007), Spears and Singh (2004) และ Lutz et al. (1983) ที่ว่าทัศนคติที่มีตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตอบสนองการเข้าร่วมส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

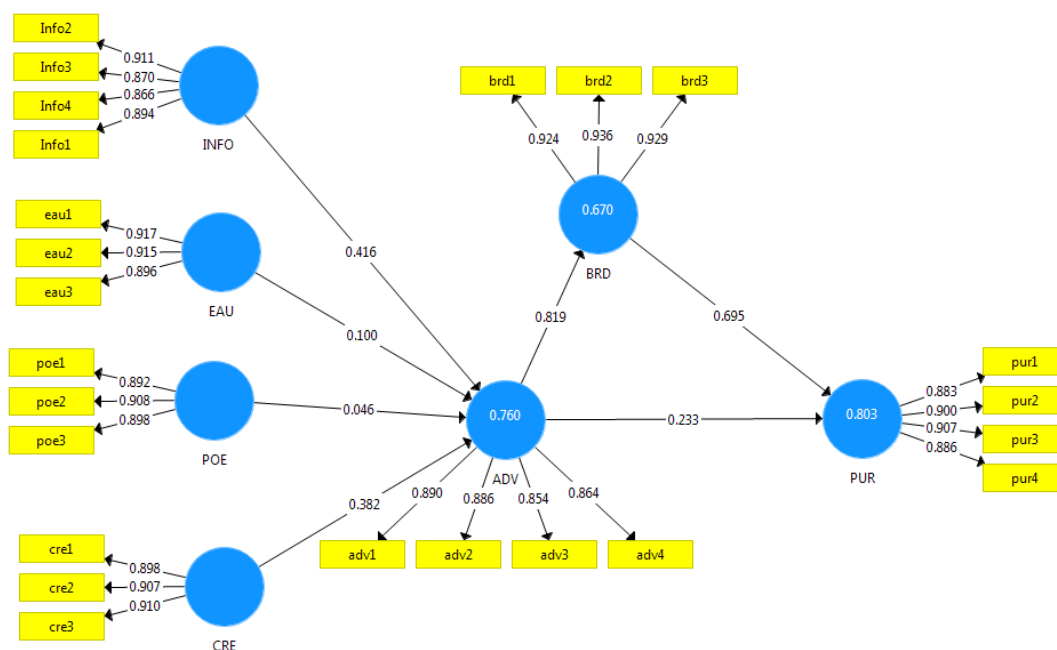
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร --> ทศนคติต่อการโฆษณา	0.416	4.663	0.000*	ยอมรับ
H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน--> ทศนคติต่อการโฆษณา	0.100	1.372	0.171	ปฏิเสธ
H3	การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน --> ทศนคติต่อการโฆษณา	0.046	0.542	0.588	ปฏิเสธ
H4	ความน่าเชื่อถือ--> ทศนคติต่อการโฆษณา	0.382	5.907	0.000*	ยอมรับ
H5	ทศนคติต่อการโฆษณา --> ทศนคติต่อตราสินค้า	0.819	21.515	0.000*	ยอมรับ
H6	ทศนคติต่อการโฆษณา --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.233	3.796	0.000*	ยอมรับ
H7	ทศนคติต่อตราสินค้า --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	0.695	12.862	0.000*	ยอมรับ

*p-value < 0.05

ดังนั้น โดยสรุปจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า หากต้องเพิ่มระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุให้สูงขึ้น จะต้องทำให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ครบถ้วน มีประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้หากการโฆษณามีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลแบบเฉพาะกลุ่มให้ประสบความสำเร็จทำให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทราบถึงแนวทางการวางแผนโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสูงอายุในการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้สูงอายุให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และความน่าเชื่อถือ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อการโฆษณา (R^2) ได้ร้อยละ 76.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 75.40 อยู่ในระดับสูง ทัศนคติต่อการโฆษณาอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อตราสินค้า (R^2) ได้ร้อยละ 67.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 66.80 อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อการโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้านำมาอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อ (R^2) ได้ร้อยละ 80.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 80.10 อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ($\beta=0.416$, $t=4.663$, $p=0.000$) ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ($\beta=0.382$, $t=5.907$, $p=0.000$) ทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ($\beta=0.819$, $t=21.515$, $p=0.000$) และทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้านำมาอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ($\beta=0.233$, $t=3.796$, $p=0.000$) และ ($\beta=0.695$, $t=12.862$, $p=0.000$) ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ($\beta=0.341$, $t=4.736$, $p=0.000$) สูงกว่าความ

น่าเชื่อถือ ($\beta=0.312$, $t=5.615$, $p=0.000$) และทัศนคติต่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด ($\beta=0.569$, $t=12.358$, $p=0.000$) รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\beta=0.334$, $t=4.529$, $p=0.000$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.306$, $t=5.759$, $p=0.000$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

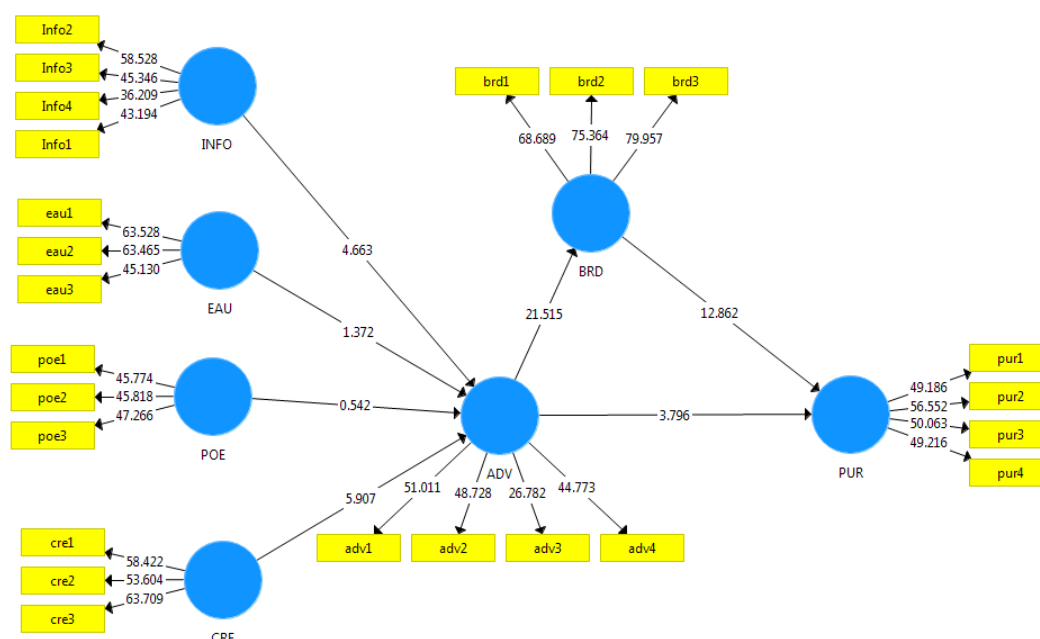
ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)					
			INFO	EAU	POE	CRE	ADV	BRD
ทัศนคติต่อการโฆษณา (ADV)	0.760	ทางตรง	0.416	0.100	0.046	0.382	N/A	N/A
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		รวม	0.416	0.100	0.046	0.382	N/A	N/A
ทัศนคติต่อตราสินค้า (BRD)	0.670	ทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A	0.819	N/A
		ทางอ้อม	0.341	0.082	0.038	0.312	0.000	N/A
		รวม	0.341	0.082	0.038	0.312	0.819	N/A
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (PUR)	0.803	ทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A	0.233	0.695
		ทางอ้อม	0.334	0.080	0.037	0.306	0.569	0.000
		รวม	0.334	0.080	0.037	0.306	0.802	0.695

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์คุณภาพโดยรวมของโมเดล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Determination: R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj})	ระดับคุณภาพโดยรวมของโมเดล
การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร	ทัศนคติต่อการโฆษณา	0.76	0.754	สูง
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน				
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน				
ความน่าเชื่อถือ				
ทัศนคติต่อการโฆษณา	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.67	0.668	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการโฆษณา	ความตั้งใจในการซื้อ	0.803	0.801	สูง
ทัศนคติต่อตราสินค้า				

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ $|t| \geq 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 3 เป็นไปตามการอธิบายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา และทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมถึงผลกระทบของ การตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน ความน่าเชื่อถือ ทศนคติต่อการโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ โดยการทดสอบแบบตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least square: PLS)

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไร ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 153 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุจะเกิดความตั้งใจซื้ออีกด้วยเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีแก่ผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้หากการโฆษณามีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการได้ทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม ให้ประสบความสำเร็จทำให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาในเครือข่ายสังคม ทราบถึงแนวทางการวางแผนโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้สูงอายุในการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้สูงอายุให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัลของผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลพยายามนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาที่เน้นความสนุกสนาน เพลินเพลิน บันเทิงใจ และออกแบบระบบให้มีความง่ายในการเข้าถึงเพื่อใช้งานนั้น ไม่ได้มีความสำคัญกับการรับรู้ของผู้สูงอายุมากนัก ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากผู้สูงอายุโดยส่วนมากเคยอยู่ในวัยทำงานมาก่อน ซึ่งเคยใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ จึงทำให้เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้เพื่อใช้งานจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของตนเองได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lutfiye and Nihat (2016) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการการโฆษณา ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การที่นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาให้มีความเพลิดเพลินและบันเทิงใจนั้น สำหรับผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการทำงานและชีวิตมาอย่างยาวนาน ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่จะได้รับตามมาจากการใช้งานสื่อสังคมและดิจิทัลเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการโฆษณาถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เน้นให้มีความเพลิดเพลินจึงไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัลของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anam (2015) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมและดิจิทัล โดยสามารถนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. นักการตลาดตลอดจนบริษัทหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและใช้สื่อสังคมและดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมและดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้งาน และอยากมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหาหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตน เพราะมีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อชีวิตของเขา

2. สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่มีการใช้สื่อสังคมและดิจิทัลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร อาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเชิงการค้าโดยบริษัทหรือผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วย และการใช้สื่อนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกติดตามสื่อสังคมและดิจิทัลของบริษัทก็เป็นเพราะมีความสนใจในตราสินค้าของบริษัทเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทโดยตรง สำหรับบริษัทที่มีการใช้สื่อสังคมและดิจิทัลอยู่แล้ว ก็ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการของบริษัทเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีคนที่คอยดูแลรับผิดชอบสื่อนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัปเดตบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60- 75 ปี เท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมและดิจิทัลเพื่อความบันเทิงผ่านทางสมาร์ทโฟน

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ
3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานสื่อสังคมและดิจิทัลในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรปรียา อวพิทักษ์. (2553). *ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้ราคาและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ.
- กฤติกา คงสมพงษ์. (2559). *ต้องรู้อะไร? เมื่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/101752>.
- กุลศ สุนทรธาดา. (2559). *สู่วัยกับไฮเทค*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.2ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php/component/content/article/91-vol33-no6/135-vol33-no6-issue01>.
- ณัฐรา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่าน Facebook*. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ปานใจ ธารทัศน์วงศ์. (2554). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในมุมมองด้านการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สินทวีการพิมพ์.
- วัชรวิทย์ นันจันท์. (2558). *ไลน์ทางเลือกใหม่เพื่อการเรียนการสอน*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://lineforinstruction.blogspot.com>
- วิวรรณ จันทรเทพย์. (2556). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://ibroheng101.blogspot.com>
- สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). *จับตานักช้อป 'สู่วัย' หนุนอีคอมเมิร์ซโต*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/article/1780676179be920e7846add8019ba797bf67ca15f97d5dfd39ef53577d865de0>
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2556). *พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539788740&Ntype=1>
- สุธี พงศาสกุลชัย และณรงค์ ลำดี. (2551). *การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคทีพี.
- Voicetv.co.th. (2560). *คนไทยใช้ LINE อันดับสองของโลก*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/472506>

ภาษาต่างประเทศ

- Anam Javeed. (2015). Attitude of Pakistani Consumers towards SMS Advertising. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 19(2). 124-136.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Criffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Blome, C., Hollos, D., and Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1).32-49.
- Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5). 23-32.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., and McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8). 756-768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., and Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2). 206-216.
- Cox, D. S., and Locander, W. B. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 6(3). 39-44.
- Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3). 391- 418.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13. 319-340.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., and Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2). 16-27.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1). 1-18.
- Eighmey, J., and McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3). 187-194.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2). 175–191.
- Fetscherin, M. and Lattermann, C. (2008). User acceptance of virtual worlds. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9. 231-242.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34(2). 161-188.
- Gefen, D. and Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8). 1-30.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3). 43-54.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1). 94-101.
- Haghirian, P., and Dickinger, A. (2004). Identifying success factors of mobile marketing. *ACR Asia-Pacific 2004 (Association of Consumer Research)*.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 139-151.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. *The public Opinion Quarterly*, 37(4). 509-523.
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2). 57-70.
- Lee, J.D., Kraus, P., Gaiano, N., Nery, S., Kohtz, J., Fishell, G., Loomis, C.A. and Treisman, J.E. (2001). An acylatable residue of hedgehog is differentially required in *Drosophila* and mouse limb development. *Developmental Biology*, 233(1). 122–136.
- Leung, F., and Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. In *Proceeding of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, 2772-2775. New York, August 2004. New York.

- Li, N., and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. In *Proceeding of Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., and Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51(1). 1-12.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2). 34-41.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S.B., and Belch, G.E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10(1983). 532-539.
- Lütfiye Can and Nihat Kaya. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235 (2016). 484-492.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the advertisement in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 52(2). 48-65.
- Mauzaffar, F., and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1). 230-245.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3). 160-164.
- Peng, D. X. and Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012). 467-480
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrived September 12, 2017 from <http://www.smartpls.com>.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., and Askarabad, M.R.K. (2013). Web Advertising – Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioural responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2). 99-112.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3). 34-54.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2). 53-66.

- Tsang, M. M., Ho, H. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8(3). 65-78.
- Vatanparast, R. (2007). Piercing the fog of mobile advertising. In *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007, International Conference*.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2). 9-19.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., and Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). 77-94.