

ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

TRUST, ADVERTISING PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA AND THE QUALITY OF
ONLINE APPLICATIONS INFLUENCING BRAND AWARENESS AND ELDERLY
PURCHASE DECISION OF CONSUMER GOODS THROUGH ONLINE MOBILE
APPLICATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วรรณวิสา ศรีวิลาศ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Vanvisa Srivilas¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook ด้าน Youtube มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนด้าน Facebook ด้าน Line ด้าน Youtube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ส่วนด้านชื่อเสียง มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ และด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สูงอายุ

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: popcorn10523@gmail.com

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The objective of this research is Study to Trust, Advertising perception of Social Media and the quality of online applications influencing brand awareness and Elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region. The data was collected by using the questionnaire of 400 and the sample of the study with Elderly consumers. The data were analyzed using by descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis, including multiple regression analysis. The research results were as follows

Trust factors in Communication Caring influencing on brand awareness and Trust in Communication Comfort influencing on Elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region at statistical significance of 0.05 and 0.01 level, respectively.

Advertising perception of Social Media factors on Facebook and Youtube influencing on brand awareness and Facebook, Line, Youtube influencing on Elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region at statistical significance of 0.05 and 0.01 level, respectively.

The quality of online applications factors in Reputation Safety influencing on brand awareness of Brand recognition and Reputation influencing on brand awareness of Top of mind and Reputation information quality Safety influencing on Elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region at statistical significance of 0.05 and 0.01 level, respectively.

Brand awareness factor in Brand recognition Top of mind influencing on Elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region at statistical significance of 0.05 and 0.01 level, respectively.

Keywords: Trust, Brand, Awareness, Decision, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันการเพิ่มขนาดและสัดส่วนของประชากรสูงอายุในประเทศไทยยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสถิติล่าสุดจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยกล่าวถึงจำนวนประชากรของผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี 2559 พบว่า จำนวนประชากรไทยทั้งหมด 65.9 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็น อัตราร้อยละ 16.5 (Thaitgri, 2561) โดยจังหวัดที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 936,865 ราย หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.47 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด

ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ได้มีการจัดทำผลการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตล่าสุดในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ชั่วโมงต่อวัน โดยโซเชียลมีเดียที่กลุ่มคนผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือ Line (94.9%), Facebook (89.8%) และ Youtube (88.2%) (ETDA, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเองก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าโดยใช้ระบบออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้อีกด้วย

สำหรับตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยนั้น มีผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2559 พบว่า มีมูลค่าถึง 2,560,103.36 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยนั้น จะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท (ETDA, 2560) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุยังขาดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถึงว่าแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Youtube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Youtube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย

1.2 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Youtube

1.3 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย

ปลอดภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) โดยความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างอิงใน ชนนพร แก้วโสฬส, 2557) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และสรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพขึ้นในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Belch & Belch (2009) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจ หรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Linda (2010) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่ดี สามารถทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถวัดคุณภาพของแอปพลิเคชันที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีอีกด้วย ตลอดจนการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก Kim และคณะ (2005) ได้อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังพบว่า องค์กรประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง ขนาด การควบคุมความปลอดภัย ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า Aaker (1991) จัดแบ่งระดับต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ 4 ลำดับขั้นดังนี้

1. ลำดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ หรืออาจไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน

2. ลำดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นลำดับขั้นการตระหนักรู้ขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยจะต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่มชนิดของสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ลำดับนี้ผู้บริโภคจะจดจำถึงตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีตัวช่วยมาเป็นตัวเตือนเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

3. ลำดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้จะไม่มีตัวช่วยกระตุ้น หรือย้ำเตือน และการรับรู้ในลำดับนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแรง ถึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้

4. ลำดับการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งใจของผู้บริโภคและจะทำให้ส่งผลดีในเชิงธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจไม่มากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม คำจำกัดความหรือข้อตกลงเกี่ยวกับคำว่า “ผู้สูงอายุ” (elderly) นั้น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ไม่ได้มีการกำหนดเกณฑ์อายุเริ่มต้นที่เป็นมาตรฐาน เพียงยอมรับโดยทั่วไปว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปฏิทิน (calendar age, chronological age) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของผู้สูงอายุ ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 80 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ ยามานะ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต จาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลจากเขตที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดเขตที่ได้เลือกไว้เป็นเขตละ 40 ตัวอย่าง ครบ 10 เขต จนได้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากแต่ละพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งได้เป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเฟซบุ๊ก มากที่สุดความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ด้านยูทูป ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ด้านไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงมากที่สุด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านความปลอดภัยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจมากที่สุด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการจดจำตราสินค้า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะมีการจัดส่งสินค้าให้ท่านถึงที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และต่ำสุดคือเรื่องท่านซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลที่ติดต่อผู้บริโภค การตอบข้อซักถามต่างๆ ของผู้บริโภค มีความเต็มใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ดังนั้นการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้า จึงมีส่วนช่วยเหลือที่จะทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Youtube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook ด้าน Youtube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าผ่านทาง Facebook Youtube และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และมีความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ซึ่งในปัจจุบันความนิยมในการรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล จิวเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านทาง Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Line Youtube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook ด้าน Line ด้าน Youtube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากการรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังโมบายแอปพลิเคชันของตราสินค้านั้นได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น และยังสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ภาคาเดช (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณานับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ เนื่องจากส่วนใหญ่ตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันนั้น มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีการสั่งสมประวัติและประสบการณ์ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีการจดจำตราสินค้าของโมบายแอปพลิเคชันนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsiao และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป่าแบรนด์หุรหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ โมบายแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง ความปลอดภัย มีข้อมูลที่ดีนั้น ย่อมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวินดา ภิรวงศ์จินดา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีผู้ให้บริการหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำลักษณะของตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้านั้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ตาวประทีป (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้านบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาความไว้วางใจด้านความเอาใจใส่มากขึ้น ควรมีการคอยสอบถามลูกค้าอยู่เสมอตั้งแต่การสั่งซื้อจนได้รับสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับความเอาใจใส่จากร้านค้าของโมบายแอปพลิเคชันเป็นอย่างมากก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และอาจเกิดการซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป

2. จากการวิจัย พบว่า การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Line มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Line มากขึ้น นอกจากนี้จะสร้างการรับรู้ของโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Line มากขึ้นแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนั้นพบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูลนั้น มีระดับความสำคัญที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารของบริษัท หรือร้านค้าภายในโมบายแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบเครื่องมือในการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการโฆษณามีเป็นจำนวนมาก โฆษณาบางชนิดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อให้ข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ทันสมัย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ชนันพร แก้วโสฬส. (2557). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพ ที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หูหิ้วของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์นภัส ภาคเดช. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2561, จาก <http://thaitgri.org/?p=38427>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวินดา ธีรวงศ์จินดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.). (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไซร์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017i-press-conference.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม,
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H.,. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*34(6), 935-953.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *International Journal of Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.

Linda (2010) Linda. S., "E-commerce in social media context," *World Academy of Science*, 72, 39-44, 2010.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.

Yamane, Taro (1973). *Statistics An Introduction Analysis*. New York: Harper and Row Publishers.