

การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย

The Influence of Digital Marketing affecting Purchase Decisions of the Silver Generation in Thailand

สุรเชษฐ์ แดงเอียด* และ มณีกัญญา นากามัทสี

คณะบริหารธุรกิจ 19/1 ถนนเพชรเกษม (ติดซอยเพชรเกษม 106) เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

*ติดต่อ: surachetd@sau.ac.th , เบอร์โทรศัพท์ : 091-226-3945

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มวัยสี่เงิน (Silver Generation) กลายเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยกำลังซื้อที่สูงถึง 1.7 ล้านล้านบาทต่อปี ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นลำดับแรก งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นบทบาทของกลยุทธ์ดิจิทัลซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้นคือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้สูงอายุ และ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์วรรณกรรม บทความวิจัย และกรณีศึกษาจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสร้างความไว้วางใจดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการลดทอนความเสี่ยงที่รับรู้และช่องว่างทางทักษะของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การออกแบบประสบการณ์ดิจิทัลที่เน้นความง่ายและมีความโปร่งใส ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจได้เป็นอย่างดี องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์มิติทางกายภาพและจิตวิทยา ตลอดจนเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจวัยสี่เงิน (Silver Economy) และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำหลัก: การตลาดดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคสูงวัย

Abstract

As Thailand transitions into a fully-fledged aged society, the "Silver Generation" has emerged as a cornerstone of the digital economy, wielding an annual purchasing power of 1.7 trillion THB. Despite the shift toward online consumption, this demographic continues to prioritize credibility and security above all else. The objective of this research was to examine digital marketing concepts influencing the purchase decisions of elderly consumers in Thailand, with a specific focus on the role of digital strategies. The

independent variable is Digital Marketing, which refers to the communication and information delivery processes tailored to the specific behaviors and requirements of the elderly. The dependent variable is Purchase Decision. Employing a documentary research approach, the study synthesized academic literature, research articles, and case studies from both domestic and international databases. The findings demonstrated that digital marketing significantly influences purchase decisions, where establishing digital trust serves as a critical mechanism for mitigating perceived risks and closing the skill gap among the elderly. Furthermore, designing digital experiences that emphasize simplicity and transparency effectively fosters long-term relationships between consumers and businesses. These insights offer a strategic foundation for developing marketing approaches that address both physical and psychological dimensions, while providing policy recommendations to enhance the potential of the Silver Economy and ensure sustainable growth in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Technology Acceptance, Digital Trust, Purchase Decision, Silver Generation

1. บทนำ

ปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ส่วนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง กรมกิจการผู้สูงอายุ [1] เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้ก้าวเข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์" (Complete Aged Society) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยข้อมูลสถิติระบุว่าตั้งแต่ปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ประมาณ 12.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.5 ล้านคน หรือร้อยละ 31.4 ของประชากรทั้งหมด สำนักงานสถิติแห่งชาติ [2] การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรนี้สะท้อนถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "เศรษฐกิจวัยสีเงิน" (Silver Economy)

ระบบเศรษฐกิจดังกล่าวขับเคลื่อนโดยกลุ่มประชากรที่เรียกว่า "วัยสีเงิน" หรือ "Silver Generation" อันหมายถึงกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (โดยคำว่า "Silver" สะท้อนถึงลักษณะสีผมที่เปลี่ยนเป็นสีขาวหรือ

เงินซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งวัยวุฒิ) ผู้บริโภคสูงวัยกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงและมั่นคงจากการประสบความสำเร็จมาตลอดชีวิต พวกเขาจะมีเงินออมจำนวนมากและมีทัศนคติที่มองว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการคือ "การให้รางวัลและมอบความสุขให้กับตนเอง" ส่งผลให้กลุ่มวัยสีเงินมีกำลังซื้อในตลาดรวมกันสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาทต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [3] ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มนี้ยังมีความสามารถในการเปิดรับเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยพบว่ามากกว่าร้อยละ 90 ของผู้สูงอายุมีการใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [4] อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเปลี่ยนผ่านจากเพียงแค่ "ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต" มาเป็น "ผู้ซื้อสินค้า" อย่างเต็มรูปแบบยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญที่เรียกว่า "ช่องว่างทางทักษะและความเชื่อมั่น" (Skills and Trust Gap) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความระมัดระวังสูง มักกังวลต่อความปลอดภัยทางไซเบอร์ การหลอกลวง และความซับซ้อนของแพลตฟอร์มที่ไม่คุ้นเคย พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับ "ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย" เป็น

ลำดับแรกสุดเหนือสิ่งอื่นใด Kotler & Armstrong [5] ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงความรวดเร็วหรือการส่งเสริมการขาย จึงไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ หากปราศจากกลไกที่สร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ใช้งานที่ง่ายและโปร่งใส

ดังนั้น การออกแบบ "การตลาดดิจิทัล" (Digital Marketing) ที่เจาะจงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญของภาคธุรกิจ กระบวนการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ข้อจำกัดทางกายภาพ และความต้องการทางจิตวิทยาเฉพาะกลุ่ม Carstensen [6] เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดทอนความเสี่ยงที่รับรู้และปิดช่องว่างทางทักษะ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย ผ่านรูปแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์มิติทางกายภาพและจิตวิทยา ตลอดจนเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมศักยภาพเศรษฐกิจวัยสี่เงินให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดทางกายภาพและจิตวิทยา เพื่อสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจวัยสี่เงิน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมุ่งศึกษาแนวคิดและอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย ผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากบทความวิชาการ งานวิจัย และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลได้จากฐานข้อมูลวิชาการที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นเอกสารที่มีความ

สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการคัดเลือกเอกสารใช้เกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักของการศึกษา และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญเชิงทฤษฎี และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย การสร้างความไว้วางใจดิจิทัล และการออกแบบประสบการณ์ดิจิทัล เพื่อนำไปเสนอกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์มิติทางกายภาพและจิตวิทยาสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัยสี่เงิน (Silver Economy) ของประเทศไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดของการวิจัย โดยสามารถแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัย

1.1 ทฤษฎีการเลือกรับข้อมูลทางสังคมและอารมณ์ (Socioemotional Selectivity Theory: SST) อธิบายว่า เมื่อมนุษย์มีอายุมากขึ้นและตระหนักถึงเวลาในชีวิตที่จำกัด เป้าหมายในการดำเนินชีวิตจะเปลี่ยนจากการแสวงหาความรู้ใหม่ที่ท้าทาย ไปสู่เป้าหมายที่มีความหมายทางอารมณ์ (Emotional Meaning) และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย Carstensen [6] ในบริบทของผู้บริโภควัยสี่เงิน พฤติกรรมการตัดสินใจจึงไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความตื่นตาตื่นใจของเทคโนโลยี แต่ถูกผลักดันด้วย "ความอุ่นใจ" และ "ความน่าเชื่อถือ" เป็นหลัก การนำเสนอสินค้าหรือบริการใด ๆ จึงต้องสอดคล้อง

กับข้อจำกัดทางกายภาพและตอบสนองต่อความต้องการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์เชิงบวก

1.2 แนวคิดเศรษฐกิจวัยสีเงิน (Silver Economy) อธิบายถึงระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีกำลังซื้อสูง การบริโภคของคนกลุ่มนี้มักมุ่งเน้นไปที่การให้รางวัลตนเอง การดูแลสุขภาพ และการยกระดับคุณภาพชีวิต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [3] ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้จึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกและปรับรูปแบบการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

2. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับผู้สูงอายุ ในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องเน้นการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ที่ไม่ซับซ้อน ตัวอักษรอ่านง่าย มีความโปร่งใสของข้อมูล และใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) ที่ให้เกียรติและสุภาพ ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างทางทักษะและบรรเทาความกังวลในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล Kotler & Armstrong [5]

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่า ผู้ใช้งานจะยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ก็ต่อเมื่อพวกเขารับรู้ถึง 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ "ความง่ายในการใช้งาน" (Perceived Ease of Use) และ "ประโยชน์ที่จะได้รับ" (Perceived Usefulness) Davis [7] ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ หากแพลตฟอร์มหรือสื่อการตลาดดิจิทัลถูกออกแบบมาให้ใช้งานยากหรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความกังวลและ

ปฏิเสธการใช้งาน ดังนั้น ความง่ายและชัดเจนจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การตลาดดิจิทัลสัมฤทธิ์ผล

3. กลไกความไว้วางใจดิจิทัล (Digital Trust Mechanism)

3.1 ทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ (Trust-Commitment Theory) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง (Morgan & Hunt, 1994) [8] สำหรับธุรกิจออนไลน์ "ความไว้วางใจดิจิทัล" (Digital Trust) หมายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริหารจัดการความสัมพันธ์ผ่านการตลาดที่จริงใจ จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุกล้าที่จะทำธุรกรรม

3.2 การลดทอนความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Mitigation) ผู้บริโภคสูงวัยมักมีความระมัดระวังสูงและมีความกังวลต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์หรือการหลอกลวง ความเสี่ยงที่รับรู้จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ การสร้างความไว้วางใจดิจิทัลจึงทำหน้าที่เสมือนกลไกคั่นกลางที่ช่วยลดล็อกความกลัวและลดทอนความเสี่ยงดังกล่าว Kim & Peterson [9] ทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้รับโฆษณา สู่การเป็นผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย (Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่สะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong [5] กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของผู้บริโภคสูงวัยในยุคดิจิทัล ขั้นตอน "การประเมินทางเลือก" มักใช้เวลาและต้องการปัจจัยสนับสนุนด้านความปลอดภัยมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

การวัดผลการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ จึงพิจารณาจากความสามารถของการตลาดดิจิทัลในการเปลี่ยนความสนใจ (Interest) ให้กลายเป็นการกระทำ (Action) ผ่านการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่บูรณาการทั้งความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและจิตวิทยาเข้าด้วยกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสเศรษฐกิจวัยสีเงิน (Silver Economy) ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษา

ผลการสังเคราะห์เอกสารจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่า สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยสีเงิน (Silver Generation) ในประเทศไทย โดยเฉพาะท่ามกลางความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ช่องว่างทางทักษะดิจิทัล และความซับซ้อนของแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงกดดันต่อภาคธุรกิจในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ทั้งในด้านการออกแบบช่องทางการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส และการสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ตอบโจทย์ข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ

จากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการเลือกรับข้อมูลทางสังคมและอารมณ์ (SST) ของ Laura L. Carstensen พบว่า ผู้บริโภคสูงวัยที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อความมั่นคงทางอารมณ์ จะมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลและเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าการนำเสนอที่เน้นเพียงความแปลกใหม่หรือความรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Fred D. Davis พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มี "ความง่ายในการใช้งาน" (Perceived Ease of Use) และหลีกเลี่ยงความซับซ้อนในขั้นตอนการทำธุรกรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถพัฒนาเป็นความรู้สึกเชิงบวกและนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การวิเคราะห์

ตามกรอบทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ (Trust-Commitment Theory) ของ Robert M. Morgan และ Shelby D. Hunt ชี้ให้เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงความจริงใจ มีระบบตรวจสอบย้อนกลับได้ และมีบริการหลังการขายที่เข้าถึงง่าย เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยลดทอนความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุดของผู้สูงอายุ

โดยสรุป ผลการศึกษาพบว่า "ความไว้วางใจดิจิทัล" (Digital Trust) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอิทธิพลของ "การตลาดดิจิทัล" ไปสู่ "การตัดสินใจซื้อ" ของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยไทย กล่าวคือ ธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการทางจิตวิทยา และพัฒนาประสบการณ์ดิจิทัลที่ใช้งานง่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจวัยสีเงิน (Silver Economy) ได้มากกว่า [5], [6], [7], [8]

4. สรุปและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดทางกายภาพและจิตวิทยาเพื่อสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจวัยสีเงิน โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสารเป็นวิธีการศึกษา

ผลการสังเคราะห์เอกสารพบว่า การออกแบบการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย อิทธิพลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเลือกรับข้อมูลทางสังคมและอารมณ์ (SST) ของ Laura L. Carstensen ซึ่งอธิบายว่าผู้สูงอายุจะเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและมี

5. เอกสารอ้างอิง

ประวัติผู้เขียนบทความ

- [1] กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: กรมกิจการผู้สูงอายุ.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). เจาะตลาด Silver Economy: โอกาสธุรกิจวัยเก๋า, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://shorturl.asia/pVfKo> เข้าดูเมื่อวันที่ 02/02/2569.
- [4] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16 th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- [6] Carstensen, L. L. (1999). Socioemotional selectivity: A life-span theory of motivation. Science, 284(5419), 1163-1166.
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- [8] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- [9] Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. Journal of Interactive Marketing, 38, 44-54.

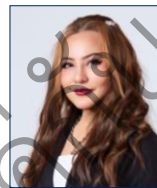


สุรเชษฐ์ แดงเอียด

อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์



ผศ.ดร.พท. มณี กัญญานากามัทสี
ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
และ ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีความ
เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์การและ
วัฒนธรรมข้ามชาติ ระเบียบวิธีวิจัยทาง
สังคมศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์สุขภาพ
การพัฒนาทุนมนุษย์ และผู้ประกอบการวิชาชีพ
แพทย์แผนไทยเชิงกรรม – เกษตรกรรม