

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ขึ้นไป
MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING THE PURCHASING DECISIONS OF
ELDERLY CONSUMERS AGED 50 AND ABOVE

พิพัฒน์พล เอื้อวิทยา 6550306

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสารสนเทศที่น่าเสนอ และลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ศึกษา พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อสรุปผลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุจริง และอายุใจ ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พบความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าเสนอ และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ ผู้บริโภคผู้สูงอายุ/ Subjective age