

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล

A Study of Factors Related to Retired Consumers' Purchase Decisions on TikTok Shop Using Digital Data Visualization Tools

อนุภัทร ปาสาบุตร¹, อาทิตย์ ปานพิตร², ธานัท อรุณกุลประภา³, ปฐมพร รักแหยม⁴,
พุทธินันท์ นาคสุข⁵

¹เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, anupat.pasa@northbkk.ac.th

²เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, athit.panp@northbkk.ac.th

³เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, thanat.aroo@northbkk.ac.th

⁴เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, patomporn.rugy@northbkk.ac.th

⁵เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, puttinun.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และ 3) นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยเกษียณที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 236 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.2) มีอายุระหว่าง 55-60 ปี (ร้อยละ 38.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 54.7) มีการใช้งาน TikTok สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) แต่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 51.3) สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ หมวดสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 71.6)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ ความมั่นใจในระบบการชำระเงินและการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.88) นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยเกษียณมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการ TikTok Shop และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของระบบและประสบการณ์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยเกษียณ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้

คำหลัก: พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้บริโภควัยเกษียณ, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, TikTok Shop

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the behavior of retired consumers in using TikTok and purchasing products through TikTok Shop, 2) analyze the factors related to retired consumers' purchase decisions on TikTok Shop, and 3) present the analytical results of these factors. This research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 236 retired consumers who had previously made online purchases, selected using purposive sampling based on criteria aligned with the research objectives. The research instruments included an online questionnaire for data collection, and the data were analyzed using statistical methods.

The findings revealed that the majority of respondents were female (68.2%), aged between 55-60 years (38.1%), with an average monthly income of 10,001-20,000 baht (54.7%). Most respondents used TikTok 2-3 times per week (39.0%), while their purchasing frequency was occasional (51.3%). The most popular product category was health and beauty products (71.6%). The factor most strongly related to purchase decisions was confidence in payment and delivery systems ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.88). In addition, retired consumers exhibited highly positive attitudes toward using TikTok Shop and reported a high level of satisfaction with their purchasing experience ($\bar{X} = 4.00$). The results indicate that system reliability and user experience are key factors associated with purchase decisions among retired consumers, which can be applied to develop effective marketing strategies for digital platforms.

Keywords: Consumer Behavior, Retired Consumers, Online Purchase Decision, TikTok Shop.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้พัฒนาจากสื่อเพื่อความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ TikTok Shop ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาวิดีโอ การถ่ายทอดสด และดำเนินการสั่งซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการรับข้อมูล การประเมินสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Cao et al., 2023; Zhang & Li, 2022)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า TikTok Shop จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ผู้บริโภควัยเกษียณเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีเวลาในการใช้งานสื่อมากขึ้น และมีกำลังซื้อจากเงินออม (Chen, 2021) โดยผู้บริโภควัยเกษียณมีลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น เช่น ระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในผู้ขาย การรับรู้ความเสี่ยง และความคาดหวังด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Venkatesh et al., 2012; Kim et al., 2020) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่นหรือวัยทำงานในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้นผู้บริโภควัยเกษียณในบริบทของ TikTok Shop ยังมีจำกัด จึงเกิดช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภควัยเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

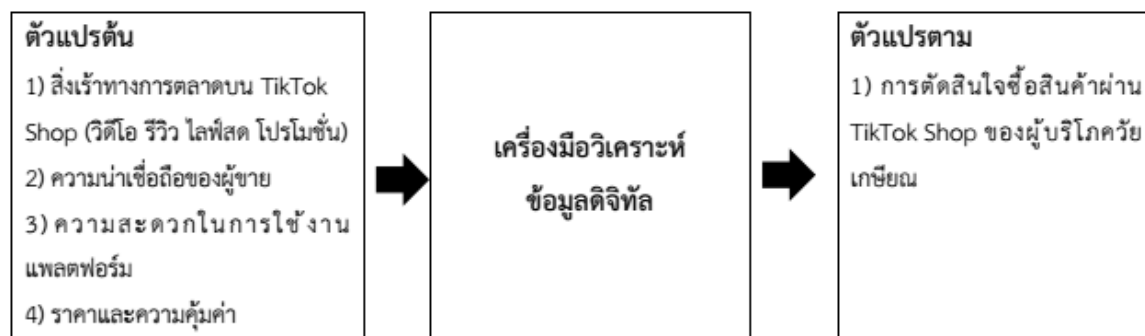
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ
3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยเกษียณต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณ
3. เป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลและการคุ้มครองผู้บริโภควัยเกษียณ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภควัยเกษียณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยเกษียณที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยเกษียณที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน และสามารถเก็บข้อมูลได้จริง จำนวน 236 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. เครื่องมือวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล (Data Analysis and Visualization Tools) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ Looker Studio โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อให้เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรวิจัย การพัฒนาเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ทฤษฎีสั่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) เป็นต้น จากนั้นนำมาทำการกำหนดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย Google Forms โดยแบบสอบถามได้มีการกำหนดไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้มาตราส่วน Likert Scale 5 ระดับ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแบบออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Forms ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบข้อคำถามเพื่อค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง “ข้อคำถาม” กับ “วัตถุประสงค์การวิจัย” โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อคำถาม โดยค่าที่ได้ (ICO = 0.67) และนำมาปรับแก้ไขตามคำแนะนำ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อผิดพลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยเกษียณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยเกษียณที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยกำหนดจำนวนในเบื้องต้นไว้ 200 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ง่าย สะดวก และสอดคล้องกับการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2568 และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลผ่านเครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ Looker Studio เพื่อให้ง่าย สะดวกต่อการแสดงผลและการนำไปใช้งาน

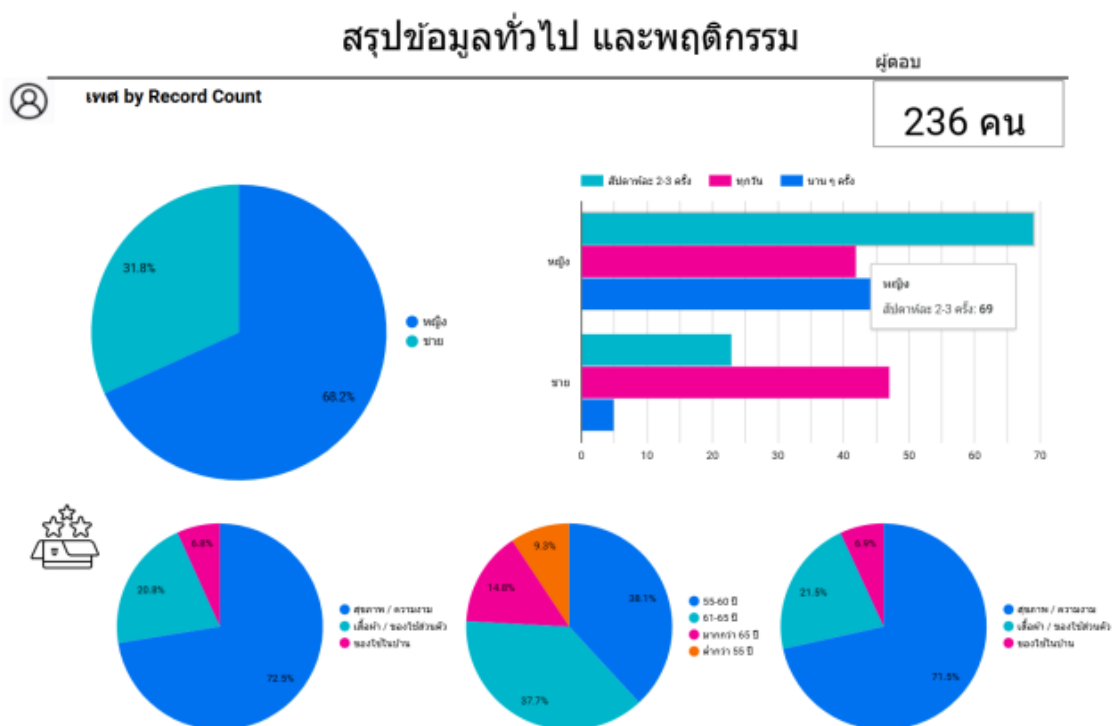
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของ ผู้บริโภควัยเกษียณด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภควัยเกษียณที่เคยซื้อ สินค้าผ่าน TikTok Shop จำนวน 236 คน มีผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.2) มีอายุระหว่าง 55-60 ปี (ร้อยละ 38.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 54.7)

ในด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน TikTok สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) แต่ความถี่ในการซื้อสินค้ายังอยู่ในระดับ "นาน ๆ ครั้ง" (ร้อยละ 51.3) โดยสินค้าที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด คือ หมวดสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 71.6) ซึ่งสามารถดูข้อมูลได้ผ่านทาง Looker Studio



ภาพ 1 แดชบอร์ดสรุปข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้บริโภควัยเกษียณ

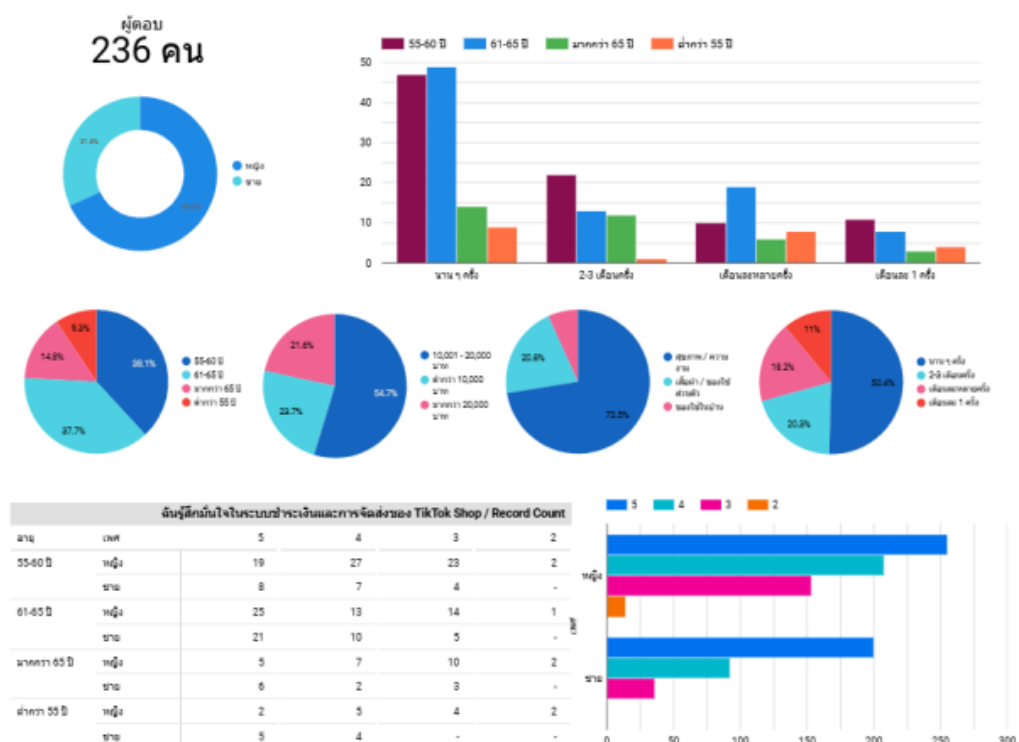
2. ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

โดยในภาพรวมของการตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

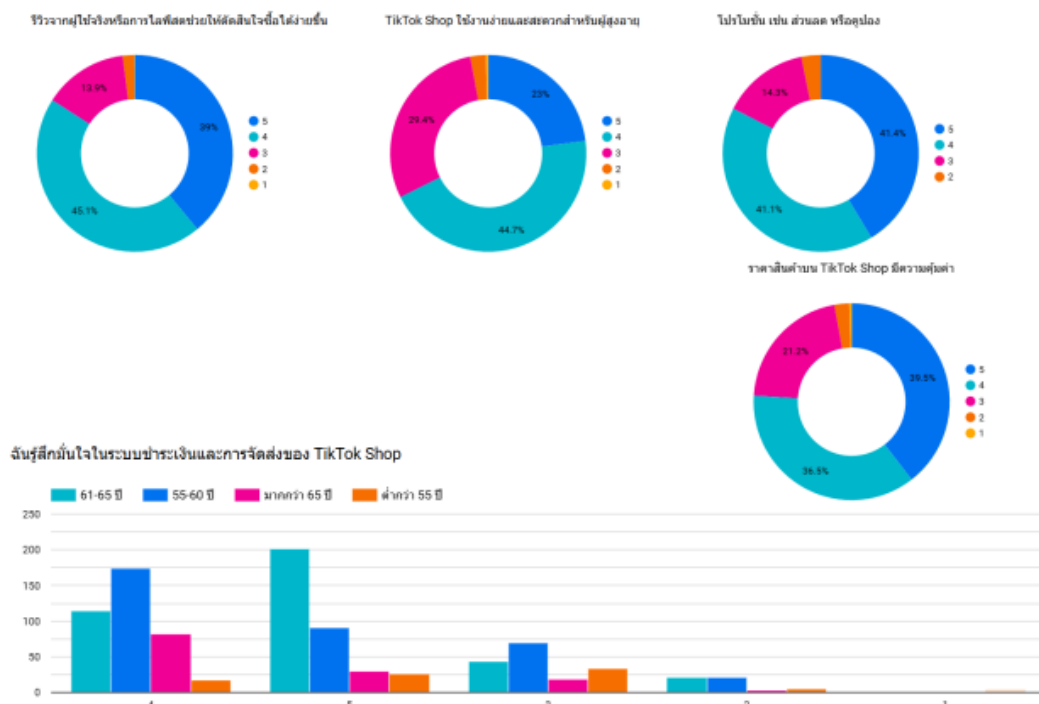
รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความมั่นใจในระบบชำระเงินและการจัดส่ง	4.06	0.88	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	4.05	0.86	มาก
3. รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการไลฟ์สด	4.03	0.83	มาก
4. โปรโมชั่น ส่วนลด และคูปอง	4.00	0.90	มาก
5. ความง่ายและสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.87	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00	0.85	มาก

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภควัยเกษียณให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นใจในระบบชำระเงินและการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.86) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการไลฟ์สด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูข้อมูลได้ผ่านทาง Looker Studio



ภาพประกอบ 2 แดชบอร์ดวิเคราะห์ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแยกตามเพศและอายุ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีเกี่ยวข้อง (Factors Influencing Decisions)



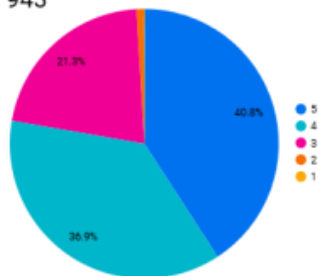
ภาพประกอบ 3 แดชบอร์ดวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. การศึกษาในด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

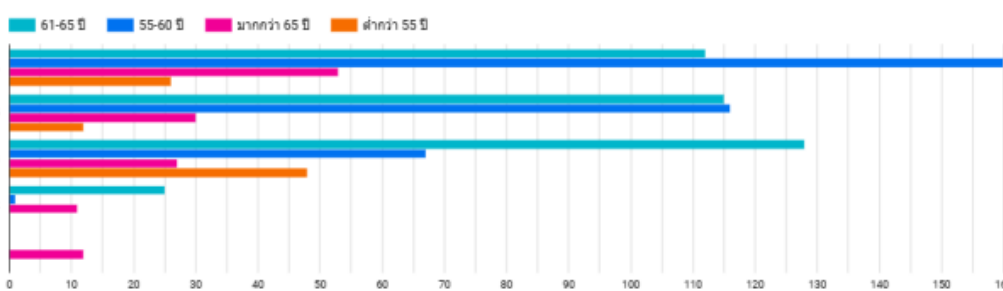
จากการศึกษาในด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการ TikTok Shop เป็นอย่างมาก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคตในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความเห็นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเหมาะสมและเข้ากันได้ดีกับช่วงวัยของตนเอง ($\bar{X} = 3.85$)

ทัศนคติและความพึงพอใจ (Attitude & Satisfaction)

ฉันรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop
943



ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อีกในอนาคต
912



ภาพประกอบ 4 แดชบอร์ดแสดงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของ ผู้บริโภควัยเกษียณด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล จากการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ยังอยู่ในระดับ “นาน ๆ ครั้ง” คิดเป็นร้อยละ 51.3

สำหรับประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า หมวดสุขภาพและความงามได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภควัยเกษียณในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- 1) ความมั่นใจในระบบชำระเงินและการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$)
- 2) ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X} = 4.05$)
- 3) รีวิวหรือการไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$)

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้บริโภควัยเกษียณให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย ความสำเร็จ และความคุ้มค่า” เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยเกษียณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของตนเองในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

แสดงให้เห็นว่า แม้ความถี่ในการซื้ออาจยังไม่สูงมาก แต่ทัศนคติ และแนวโน้มเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มมีอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสทางการตลาดในอนาคต

โดยสรุป ผู้บริโภควัยเกษียณมีทัศนคติและการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในระดับที่ดี โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความมั่นใจในระบบชำระเงินและการจัดส่ง ความคุ้มค่าของราคา และจากรีวิวหรือการไลฟ์สด ทั้งนี้ แม้ว่าความถี่ในการซื้อยังอยู่ในระดับไม่บ่อยนัก แต่แนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับมาก สะท้อนศักยภาพของตลาดผู้บริโภควัยเกษียณในแพลตฟอร์มดังกล่าว และยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาถึงผลการดำเนินการวิจัยที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Fred Davis อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยเกษียณมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเห็นว่าแพลตฟอร์มมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของตน ($\bar{X} = 3.85$) สะท้อนว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองต่อ “การรับรู้ถึงประโยชน์” ได้อย่างชัดเจน เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการเข้าถึงโปรโมชั่น

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมั่นใจในระบบชำระเงินและการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.06$) ซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้ความง่าย และความปลอดภัยในการใช้งาน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดความกังวลด้านเทคโนโลยีในกลุ่มผู้สูงอายุ

กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภควัยเกษียณรับรู้ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีความปลอดภัย และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่า ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ TAM

นอกจากนั้นแล้วตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X} = 4.05$) และอิทธิพลจากรีวิวหรือการไลฟ์สด ($\bar{X} = 4.03$) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า

- ด้านเศรษฐกิจ: ผู้บริโภควัยเกษียณให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีรายได้คงที่หรือจำกัด

- ด้านสังคม: รีวิวและการไลฟ์สดมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงที่รับรู้ และช่วยประกอบการตัดสินใจ

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้งาน TikTok สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง แต่ความถี่ในการซื้อยังอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า “การใช้งานแพลตฟอร์ม” ไม่ได้หมายความว่า “เกิดการซื้อทันที” เสมอไป การตัดสินใจซื้อยังต้องอาศัยความมั่นใจ ความคุ้มค่า และข้อมูลสนับสนุนจากรีวิว

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) แสดงถึงแนวโน้มเชิงบวกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Customer Loyalty)

เมื่อพิจารณาร่วมกัน พบว่าปัจจัยด้าน “ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ” สอดคล้องกับการลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้าน “ความคุ้มค่า” สอดคล้องกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้าน “รีวิวและไลฟ์สด” สอดคล้องกับสังคม (Social Influence)

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ TAM และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่น มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจซื้อในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณ

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนารักษ์ ธนาคุณ (2564). ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขาย และให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารสันติพงศ์. (2564). ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็จะมีส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566). ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

อุดรธานี พบว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านการแสดงวีวีจากผู้ใช้งานจริง และในการไลฟ์สดควรใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน พูดช้า และอธิบายเงื่อนไขโปรโมชั่นอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มวัยเกษียณ

2. ด้านการออกแบบ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือผู้ขายควรคำนึงถึงขนาดตัวอักษร และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเชิงลึกระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมือง และชนบท เนื่องจากอาจมีระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์วัยเดียวกัน (Senior Influencer) ว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยเกษียณมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

กชพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานในจังหวัดอุดรธานี. **วารสารสันติพล**, 9(2), 28–43.

จิตวิวัฒน์ สารสันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model. **Management Science**, 46(2), 186–204.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. **MIS Quarterly**, 27(1), 51–90.

Czaja, S. J., et al. (2006). Factors predicting the use of technology by older adults. **Psychology and Aging**, 21(2), 333–352.