



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
FACTORS AFFECTING THE ADOPTION INTENTION OF TIKTOK APPLICATION



เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE ADOPTION INTENTION OF TIKTOK APPLICATION



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ของ

เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
ผู้วิจัย	เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรินทร์า ไพ รุ่งเรืองจิตต์

TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่กำลังมาแรง มีความน่าสนใจ เป็นที่ยอมรับจากนักการตลาดว่าช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ และด้วยความที่ TikTok มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงอาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาดที่จะเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการทำโฆษณา ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ในภาวะสิ้นใจ และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยนี้ศึกษาโดยการผสมผสานระหว่างส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 คน จากผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SmartPLS รุ่น 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประสบการณ์ในภาวะสิ้นใจนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสิ้นใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน รวมไปถึงทัศนคติในการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน, ทัศนคติในการใช้งาน, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย, ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล, ตีพิมพ์

Title	FACTORS AFFECTING THE ADOPTION INTENTION OF TIKTOK APPLICATION
Author	BENJAMART MUNGOUNKLANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Warinrumpai Rungruangjit

TikTok is a trendy application and recognized by marketers as helping businesses to grow. TikTok employs a variety of marketing strategies. Therefore, it can be difficult for marketers to choose a strategy to use for advertising. The objectives of this research are as follows: (1) to study the perceived ease of use (PEOU), perceived usefulness (PU), perceived interaction (PI), flow experience (FE), and perceived enjoyment (PE) affected perceived value (PV); (2) the perceived value of the study affected adoption intention (AI); and (3) to study attitudes (AT) and subjective norms (SN) affected the adoption intentions of the TikTok application. The present research combines two theories, including an extension of VAM and TRA theory into a unified framework to bridge the gaps in the research. This data was obtained from 580 people, in the 18-34 age group, and experienced using the TikTok application. In this study, the quantitative method was employed through the use of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). SmartPLS 4.0 software was applied to examine the proposed model. The result indicated that PU, PE, and PI significantly and positively affected PV, while PEOU and FE had no significant effect. In addition, PEOU had a significant and positive effect on PU and FE had a significant and positive effect on PE. Moreover, PV had a significant and positive effect on AI; and AT had a significant and positive effect on AI as well as SN.

Keyword : Perceived value, Adoption intentions, Attitude, Subjective norm, Extension of VAM, TRA, Tiktok applications

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความกรุณาอันดี อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ได้กรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ชี้แนะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบ สละเวลามารับฟัง พร้อมทั้งชี้แนะ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์กับสารนิพนธ์ ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนมอบ ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต เอกการตลาดนอกเวลาราชการทุกท่าน สำหรับ มิตรภาพ และคอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ และที่สำคัญอย่างยิ่งผู้วิจัย ต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริม พร้อมให้กำลังใจ และเป็น แรงผลักดันในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สูงสุด ต่อผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ หากผลงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัย ขอสนับสนุน ขอเป็นกำลังใจ มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ อันก่อให้เกิดผลสำเร็จใน การศึกษาและการนำไปคิดค้นวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างสมบูรณ์

เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
ประชากร	5
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	6
แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	6
การกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง	6
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
1. ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย.....	11
2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	13
3. แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok).....	14
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
4.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	15
4.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน.....	16
4.3 การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์.....	17
4.4 ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล	17
4.5 การรับรู้ความเพลิดเพลิน	18
4.6 การรับรู้คุณค่า	19
4.7 ทศนคติในการใช้งาน.....	19
4.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
ประชากร	22
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	22
แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	23
การกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
แบบสอบถาม (Questionnaire)	26
เกณฑ์การให้คะแนน.....	29

การตรวจสอบเครื่องมือวัด	30
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา	36
ตอนที่ 1	36
ตอนที่ 2	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง	46
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง	49
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	55
การนำไปใช้ประโยชน์	57
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม	23
ตาราง 2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	25
ตาราง 3 มาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	31
ตาราง 4 มาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	31
ตาราง 5 มาตรฐานของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	31
ตาราง 6 มาตรฐานของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (เมื่อตัดข้อความข้อ 7)	32
ตาราง 7 มาตรฐานของประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล	32
ตาราง 8 มาตรฐานของการรับรู้ความเพลิดเพลิน	32
ตาราง 9 มาตรฐานของการรับรู้คุณค่า	33
ตาราง 10 มาตรฐานวัดทัศนคติในการใช้งาน	33
ตาราง 11 มาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	33
ตาราง 12 มาตรฐานของความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน	34
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	37
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	38
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	39
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	40
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	41

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	42
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	43
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของทัศนคติใน การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	44
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง.....	45
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความตั้งใจ ในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	46
ตาราง 23 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	47
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก	49
ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	51

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย	11
ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	13
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	21
ภาพประกอบ 5 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	49



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมาก โดยเฉพาะกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ยิ่งเร่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการสื่อสาร การทำงาน การเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันที่มาทดแทนการเดินทางไปเลือกซื้อของห้างสรรพสินค้า จากรายงานของ We Are Social จะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 77 โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 9.06 ชั่วโมงซึ่งเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (Nattapon Muangtum, 2022) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ยังส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากกว่าสื่อหลัก ส่วนแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสุขภาพ และความบันเทิงยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563)

จากรายงานทางสถิติของ We Are Social พบว่า คนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 2.59 ชั่วโมง สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่ใช้เพียงแค่ 2.27 ชั่วโมงเท่านั้น จากข้อมูลนี้ยังระบุอีกว่าคนไทยกว่าร้อยละ 47.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจควบคู่ไปกับเครื่องมือการค้นหาอื่น ๆ (Nattapon Muangtum, 2022) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวางแผนเนื้อหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจโฆษณาอย่างมากไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย การมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว การมีเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สามารถเลือกช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม อีกทั้งต้นทุนในการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากโดยเฉพาะในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากสถิติพบว่าการเติบโตของเงินโฆษณามากกว่าช่องทางอื่นถึงร้อยละ 20 เป็นอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตปริมาณมากขึ้น จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจเพื่อทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก (ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2564)

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้บังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act หรือ PDPA) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ควบคุมไม่ให้องค์กรนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม การที่ผู้บริโภคได้รับการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลการใช้งานโดยไม่รู้ตัว หรือไม่ได้ยินยอมให้องค์กรเก็บข้อมูล เป็นต้น (Krungsri Plearn Plearn, 2021) การใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการทำโฆษณา (Advertising Audience) ก็จะถูกจำกัดลง นักการตลาดที่ใช้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google Ads) หรือยูทูบ (Youtube) ที่เคยมีประสิทธิภาพก็จะทำได้ยากขึ้นเพราะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายกจำกัด ทำให้การโฆษณาได้ผลน้อยลง ไม่ได้ผลดีเหมือนเดิม และส่งผลให้ค่าโฆษณาแพงขึ้น (workpointTODAY, 2021) ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจะต้องมองหาแพลตฟอร์มใหม่เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค ซึ่งแพลตฟอร์มที่น่าสนใจในตอนนี้ก็คือ ตี๊กต็อก (TikTok) เพราะจากการสำรวจของ We are Social ซึ่งเป็นเว็บไซต์เก็บสถิติแอปพลิเคชันชื่อดัง พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โฆษณาจาก TikTok สามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า 884.9 ล้านคน สำหรับในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 35.8 ล้านผู้ใช้ และคนไทยใช้ TikTok มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.6 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้งานมากเป็นผู้หญิง (Wearesocial, 2022) ยังมีรายงานอีกว่า มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้ในกลุ่มอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย (Thongchai Cholsiripong, 2021) และด้วยข้อดีของ TikTok ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างท่วงพลัง จึงทำให้ปัจจุบัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจนนักการตลาดต้องหันมาให้ความสนใจและศึกษาอย่างจริงจัง (Pea Tanachote, 2022)

ยังมีรายงานของ Zenbusiness ที่ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจของ TikTok ว่าการทำตลาดบนแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ และมีมากกว่าร้อยละ 35 ของนักการตลาดที่ใช้ TikTok ในการทำตลาด เนื่องจาก TikTok มีกลยุทธ์มากมายเพื่อช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจแบบก้าวกระโดด ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งการติดป้ายแฮชแท็ก (Hashtag Challenges) โดยเป็นการทำกิจกรรมแบบส่งต่อเพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้ร่วมสนุกและส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการนำเสนอวิดีโอสั้นเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่ช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา (Pea Tanachote, 2021) อีกทั้งจากการสำรวจของ Nielsen พบว่า ร้อยละ 52 ของผู้ใช้ TikTok เผยว่าผู้ใช้พบผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโฆษณา

บน TikTok ร้อยละ 61 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาบน TikTok นั้นโดดเด่นมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม Social Media และแพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ และร้อยละ 42 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบน TikTok มีความผสมผสานกับเนื้อหาอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว (TikTok : For Business, 2020)

TikTok จึงเป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดที่กำลังมองหาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการทำโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างไปจากแพลตฟอร์มเดิม เพราะ TikTok เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่กำลังมาแรง มีความน่าสนใจ เป็นที่ยอมรับจากนักการตลาดว่าช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ และด้วยความที่ TikTok มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงอาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาดที่จะเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการทำโฆษณาเนื่องจากไม่ทราบว่าจะปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ และจากการศึกษาค้นคว้าพบว่างานวิจัยในอดีตมีการใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Extension of VAM) ที่ถูกนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น TikTok ของผู้ใช้งานในประเทศจีน (YE และ XU, 2019) ซึ่งส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายนี้ได้ผสมผสานระหว่างทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value based Adoption model of technology : VAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The technology acceptance model : TAM) และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการรับรู้จากทฤษฎีภาวะลื่นไหล (Flow) โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน (Adoption Intention) ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีทั้งหมดสามมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Function Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment Value)

สำหรับคุณค่าด้านการใช้งาน เป็นคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) มิติที่สองคือ คุณค่าด้านสังคม เป็นการรับรู้การโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า นั่นคือ การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Perceived interaction) และในมิติที่สาม คุณค่าด้านความบันเทิง ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล (Flow Experience) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากมาย อาทิ การศึกษา

การยอมรับการค้าขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Souza และ Baldanza, 2018) การศึกษาคุณค่าจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ (Kim, Chan, และ Gupta, 2007) การศึกษาการยอมรับแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ (Tsai-Hsuan Tsai, 2017) การศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการยอมรับการใช้อุปกรณ์จากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Liu และ Zhao, 2015) การศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม (Hsiu-Lan Wu, 2009) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Chen และ Lin, 2018)

นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่ามีการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ในการวิจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน (Wadie Nasri, 2012) การศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Syed Shah Alam, 2012) การศึกษาความตั้งใจในการยอมรับของนักเรียนในการเรียนรู้ผ่านมือถือ (Buabeng-Andoh, 2018) การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการออนไลน์เพื่อรับข้อมูลแพทย์และความงาม (Ramkumar และ Woo, 2018) งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลถึงความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ได้แก่ ทศนคติในการใช้งาน (Attitude) ซึ่งทศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้งานสื่อต่าง ๆ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคนที่มีความสำคัญเช่น พ่อแม่ คุณครู หรือเพื่อน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ จากส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยใดที่ใช้สองทฤษฎีนี้มาศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน TikTok จึงเหมาะกับการที่จะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง เลือกใช้ และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการทำโฆษณาบน TikTok ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการโฆษณาออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok
2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อปรับปรุงหรือคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. ผลวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษากับเรื่องนี้ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดได้

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จากการสำรวจสถิติผู้ใช้งาน TikTok ของ We are Social เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 35,802,000 คน (Wearesocial, 2022) ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของประชากร (Population) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย (Thongchai Cholsiripong, 2021) และ

2. เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตามแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากควรมีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 500 ตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งสอดคล้องกับ J. Hair, Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010) ที่ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้อยู่จำนวน 29 ข้อ ดังนั้นช่วงของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีค่าอยู่ระหว่าง 290 - 580 ตัวอย่าง และในงานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ควรมีขนาดเท่ากับ 580 ตัวอย่าง โดยได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 595 ชุด

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้อ้างอิงพื้นที่สำรวจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนอายุ 18 - 34 ปี เป็นช่วงอายุของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยตั้งแต่ระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการสำรวจข้อมูลของระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษาที่รายงานสถิติอุดมศึกษาในปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งสถาบัน พบว่าสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อเทียบกับจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ คิดเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 45 (ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา, 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลภายในของ TikTok ในปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 54 อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Sitthasit Chaleenutthawut, person communication, March 10, 2021). ดังนั้นจึงกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 66 แห่ง

ขั้นที่ 2 สรุปรายชื่อสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เนื่องจากครอบคลุมช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่นคือ ช่วงอายุ 18 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 33 แห่ง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มเลือกสถานศึกษาที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนมหาวิทยาลัยที่เจาะจงในขั้นที่ 2 จะได้มหาวิทยาลัยทั้งหมด 17 แห่ง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แน่ชัดในแต่ละสถานศึกษา จึงกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน โดยเก็บตัวอย่างสถานศึกษาละ 35 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 595 ชุด ซึ่งเป็นการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด โดยรายชื่อสถานศึกษาที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงในตาราง 2

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามคัดกรองเป็น “ใช่” ทั้งสองข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นชนิดที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-administered questionnaires) จำนวนรวมทั้งสิ้น 595 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การรับรู้คุณค่า

- 1.1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 1.1.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- 1.1.3 การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์
- 1.1.4 ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล
- 1.1.5 การรับรู้ความเพลิดเพลิน

1.2 ทักษะคติในการใช้งาน

1.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

นิยามศัพท์เฉพาะ

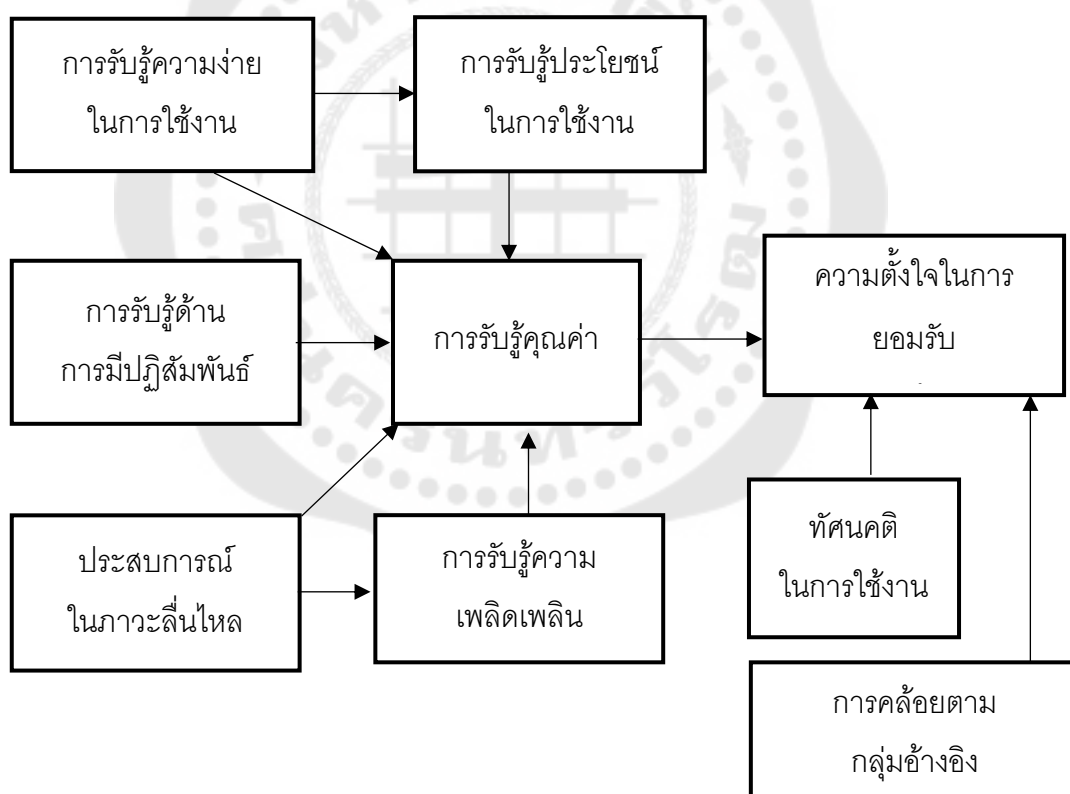
1. TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ และแบ่งปันวิดีโอเหล่านั้นไปบนเครือข่ายสังคมผู้ใช้ TikTok ด้วยกัน
2. แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบมาสำหรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ
3. ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้ใช้งานที่เกิดเป็นความตั้งใจในการยอมรับและเกิดการใช้งาน เช่น มีการวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีการคาดเดาว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และรับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงการรับรู้ถึงความชัดเจนและเข้าใจในวิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok
5. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามมุมมองส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยประโยชน์จากการใช้งาน เป็นการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ถึงเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลาย และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok
6. การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้วิธีการโต้ตอบภายในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ รวมไปถึงการที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอเพื่อโต้ตอบกับคนอื่น ๆ ด้วย
7. ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล หมายถึง สภาวะที่ผู้ใช้งานมีสมาธิจดจ่อลื่นไหลไปกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ใช้งานนั้นๆ หรือมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือเป็นสภาวะที่การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้รู้สึกได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว รวมไปถึงการไม่เสียสมาธิไปง่าย ๆ ในขณะที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
8. การรับรู้ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งการสนุกกับการโต้ตอบภายในแอปพลิเคชัน หรือสนุกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
9. การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยผู้ใช้งานจะพิจารณาเปรียบเทียบกับ เวลาที่เสียไปจากการใช้งาน ความพยายามที่จะใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน

10. ทักษะคิดในการใช้งาน หมายถึง ทักษะคิดที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น รู้สึกชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ น่าดึงดูด หรือมีความรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี

11. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า คนที่มีความสำคัญ เช่น พ่อแม่ คุณครู หรือเพื่อน คิดว่าเขาควรใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่ ซึ่งเขามีแนวโน้มที่ปฏิบัติจะคล้อยตามคนที่มีความสำคัญเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์
4. การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
5. ประสบการณ์ในภาวะตื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
6. การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
7. ประสบการณ์ในภาวะตื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน
8. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
- 9.ทัศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
10. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

บทที่ 2

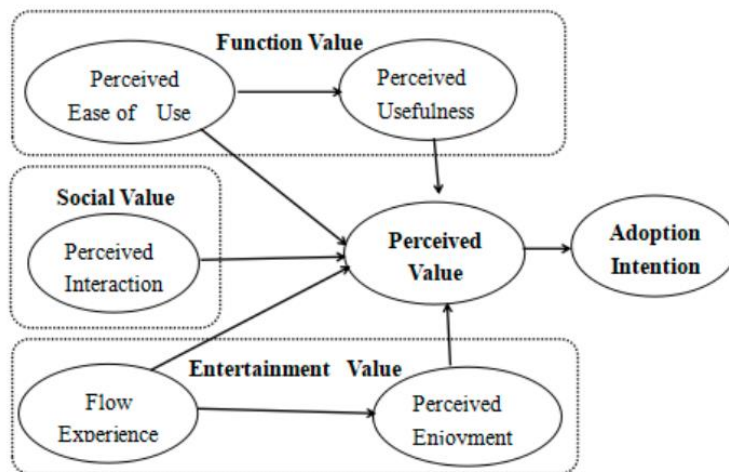
ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย
2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
3. แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น TikTok
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย

YE และ XU (2019) ได้พัฒนาส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น TikTok ของผู้ใช้งาน โดยผสมผสานระหว่างทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการรับรู้จากทฤษฎีภาวะลื่นไหล โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความบันเทิง ซึ่งการรับรู้คุณค่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย

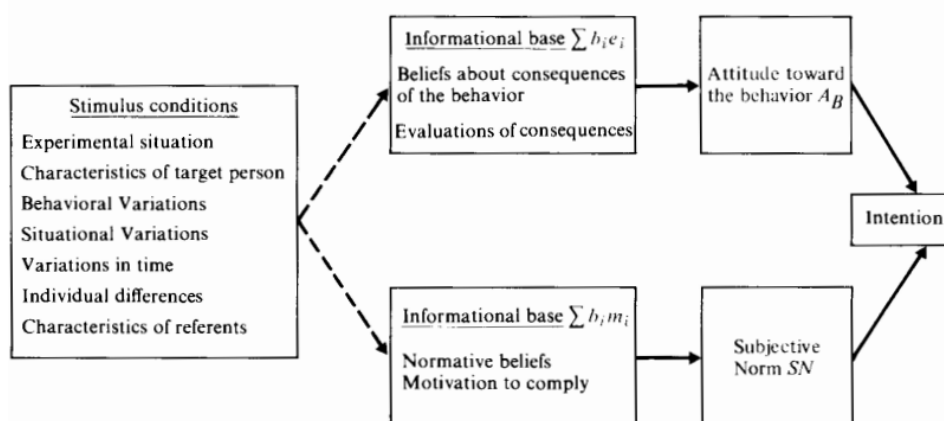
ที่มา : YE และ XU (2019)

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายได้แบ่ง การรับรู้คุณค่าออกเป็นสามมิติได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งมีตัวแปร 2 ตัวที่เป็นปัจจัยส่ง อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนมิติที่สอง คือ คุณค่าด้านสังคม มีตัวแปรที่ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และในมิติที่สาม คุณค่าด้านความบันเทิง ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่าได้แก่ ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล และการรับรู้ความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล นั้นยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอีกด้วย

ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายนั้นได้รับการพัฒนาโดย Kim และคนอื่น ๆ (2007) เป็น ทฤษฎีที่อธิบายการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในมุมมองของ การได้รับ คุณค่าสูงสุด และแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความ ตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้ เทคโนโลยีที่ถูกควบคุมด้วยตัวแปรที่สำคัญ อย่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือยอมรับในการใช้ระบบต่าง ๆ แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์บนมือ ถือ เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ เช่น แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม (Social Apps) จะไม่ใช้การ ยอมรับเช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม ๆ เนื่องจากมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ ซึ่งไม่เหมือนกับเทคโนโลยีแบบธรรมดาทั่วไป แต่ความตั้งใจที่ใช้ ได้สะท้อนออกมาในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น ค่านิยม การประเมินคุณค่า และอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมจากเดิม โดย Moon และ Kim (2001) เชื่อว่า ในบางสถานการณ์ อาจจำเป็นต้องมีตัวแปรเพิ่มเติมที่ นอกเหนือจาก PEOU และ PU จึงเสนอตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน เพื่อเสริมสร้างความ เข้าใจในพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ G. Zhu, Sangwan, และ Lu (2010) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตาม ประสิทธิภาพของตนเอง (Self-efficacy-based Value Acceptance Model: SVAM) ยังมีการใช้ สามมิติของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceive utility value) คุณค่าทาง สังคม และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้งสามมิตินี้ให้ ประสิทธิภาพที่ดีต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้นในส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายนี้ จึงมีการ แบ่งตัวแปรออกเป็นสามด้านโดยใช้ปัจจัยทั้งสามมิติของการรับรู้คุณค่าดังกล่าว

2. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ถูกพัฒนาโดย Fishbein และ Ajzen (1975) เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : Fishbein และ Ajzen (1975)

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้งาน ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญหรือที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้น คิดว่าควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลรับรู้ได้ก็จะมีแนวโน้มคล้อยตามและมีอิทธิพลให้ทำตามด้วย ดังนั้นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน จึงถูกควบคุมด้วยตัวแปรสองตัว ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรม ความตั้งใจขึ้น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิจัยในการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก เช่น เช่น ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้งาน (Wadie Nasri, 2012) ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Syed Shah Alam, 2012) การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการออนไลน์เพื่อรับข้อมูลแฟชั่นและความงาม (Ramkumar และ Woo, 2018) การศึกษาเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายทางธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok)

แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นแอปฯ Social Media จากประเทศจีนที่ผู้ใช้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที หรือเรียกได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่สามารถสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น ๆ กับคนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้ จุดเด่นของ TikTok คือการสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้างเนื้อหาตลก หรือการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง (OKMD, 2021)

แอปพลิเคชันนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ภายใต้ชื่อ Douyin ถูกพัฒนาโดยบริษัท ByteDance โดยไอเดียที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชันนี้มาจากวิศวกรชาวจีนที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตนเอง ด้วยรูปแบบแอปพลิเคชันที่เล่นวิดีโอสั้น ๆ นี้เอง ทำให้มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอใหญ่อย่าง Youtube แต่ด้วยความเรียบง่าย และสนุกสนาน ทำให้แอปฯนี้มียอดผู้ใช้ของประเทศจีนพุ่งทะยานขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึงปี มีผู้ใช้ถึง 100 ล้านคน พร้อมกับมียอดชมวิดีโอรวมมากกว่าวันละ 1,000 ล้านครั้ง จากนั้นในปี 2017 จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก Douyin เป็น TikTok และได้ผลักดันแอปฯนี้สู่ตลาดโลก ต่อมาในปี 2018 แอปพลิเคชัน TikTok ก็ได้ยอดดาวน์โหลดถึง 45 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นยอดดาวน์โหลดที่สูงที่สุดในโลกมากกว่าแอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น (Praniti, 2020)

อีกความโดดเด่นหนึ่งของ TikTok คือเป็นพื้นที่ที่ทำให้เหล่านักสร้างสรรค์ได้มีโอกาสเข้ามาสร้างความบันเทิงและเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม โดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นคนดังหรือคนที่มีชื่อเสียง สร้างคอนเทนต์ให้มีตัวตน สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งเครื่องมือในการถ่ายภาพ เคลื่อนไหว ตัดต่อ ตกแต่ง ใส่เสียงใส่เอฟเฟกต์ (Effect) รวมถึงใส่เพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ระบบของ TikTok ยังช่วยนำพาเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชม เข้าถึง ส่งผลให้เกิดกระแสมายมิกได้ในชั่วข้ามคืน ทำให้นักสร้างสรรค์มากมายมีตัวตนและเป็นที่ยอมรับบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อยอดสู่การเป็นนักสร้างสรรค์มืออาชีพและสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมั่นคง นอกจากความบันเทิงที่เกิดขึ้นแล้ว TikTok ยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด เพราะยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีการรณรงค์สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อสังคมมากมาย และในปัจจุบัน ทาง TikTok ได้ยกระดับสู่การเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังมีการสร้างกระแสที่มากกว่าการทำคลิปและแชร์วิดีโอทั่วไป นั่นคือยังมีการสื่อสารแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้รับชม สามารถส่งต่อ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการถามตอบต่าง ๆ ได้แบบทันที (TikTok, 2021a)

TikTok เริ่มต้นมาจากความสนุกสนาน ความบันเทิง ทำให้นักการตลาดได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการวางแผนการตลาดเพื่อทำโฆษณา ให้เกิดการแชร์ ส่งต่อไปยังโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้า เพิ่มโอกาสให้คนรู้จักสินค้า อีกทั้งยังมีการติดคำค้นหา (Hashtag) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (OKMD, 2021) การนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี สนุก ตลก มีความบันเทิง ก็จะช่วยทำให้แบรนด์หรือสินค้าให้กลายเป็นกระแสได้โดยง่าย โดยเนื้อหาที่นิยมมากใน TikTok ยังมีในลักษณะที่สอนผู้ใช้ทำกิจกรรมอะไรบางอย่าง เพื่อนำเสนอคุณค่าของสินค้า ช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ นำเสนอข้อดีของสินค้าได้โดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ TikTok ยังช่วยธุรกิจให้ทราบถึงผลตอบรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าจริง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Pea Tanachote, 2021) และในปีที่ผ่านมา TikTok ได้เปิดตัว TikTok For Business ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลบน TikTok ที่ช่วยให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจเข้ามาทำการตลาดโดยใช้ TikTok เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Engagement) การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบครบวงจร ผู้ประกอบการสามารถลงโฆษณา บริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งร้านค้าต่าง ๆ ก็สามารถใช้ TikTok เพื่อเป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และยังสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย (TikTok, 2021b)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีดังที่กล่าวมา และได้บททวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งนั้นเป็นเรื่องง่าย (Davis, 1989) ดังนั้นความหมายในงานวิจัยนี้คือระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและทัศนคติต่อระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศจีน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า บ่งชี้ได้ว่าความง่ายในการใช้งานอาจนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณค่า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Gao, 2009) ยังมีการศึกษาการยอมรับการค้าขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ของผู้บริโภคในแง่ของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า พบว่าตัวแปร

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Souza และ Baldanza, 2018) หากผู้ใช้งาน TikTok รับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานก็อาจทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมุติฐานในงานวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

4.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือการรับรู้ตามมุมมองส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีบางอย่าง จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเขาได้ (Davis, 1989) ดังนั้นคำจำกัดความในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามมุมมองส่วนบุคคลของผู้ใช้ การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ โดย Kim และคนอื่นๆ (2007) ที่ศึกษาคุณค่าจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ และได้พัฒนาทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย พวกเขาเชื่อว่า ประโยชน์จากการใช้งานได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับในความตั้งใจใช้ผ่านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถรับรู้คุณค่าจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของการใช้นั้นคือความสะดวกในขณะเดินทาง และในการศึกษาของ YE และ XU (2019) ที่ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานก็ยังพบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับในความตั้งใจใช้โดยพิจารณาจากคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ อาจทำให้ผู้ใช้รับรู้คุณค่าจากการใช้งานและนำไปเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ยังได้รับการยืนยันโดยนักวิชาการจำนวนมาก ดังเช่นในงานวิจัยของ YE และ XU (2019) ที่พบว่า ในด้านคุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้ ในการศึกษาการยอมรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Tsai-Hsuan Tsai, 2017) และในงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และ ธนวัต ลิ้มปีพาณิษย์กุล (2563) ที่ศึกษาความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรม

ของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 3 : การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

4.3 การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้ในการโต้ตอบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่ผู้ใช้งานได้รับในขณะที่เกิดกระบวนการโต้ตอบนั้น ๆ (Wu, 2006) ซึ่งความหมายของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การรับรู้วิธีการโต้ตอบภายในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ รวมไปถึงการที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอเพื่อโต้ตอบกับคนอื่น ๆ ด้วย มีการศึกษาวิจัยของ Zhao และ Lu (2012) ที่ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายภายนอก โดยศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ Micro-Blogging แบบต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเชิงบวก นอกจากนี้ J. Zhu, Zhu, และ Hua (2019) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและชุมชนออนไลน์ (Community) ยังเชื่อว่า การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์จะช่วยให้ลูกค้าได้รับเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน TikTok ก็จะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้งาน TikTok ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 : การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

4.4 ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล

ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล อยู่ในทฤษฎีลื่นไหล (Flow) ซึ่งถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Csikszentmihalyi (2000) เขาอธิบายว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จะทำให้เกิดสภาวะพิเศษทางจิต มีสมาธิจดจ่อลื่นไหลไปกับกิจกรรมนั้นมากขึ้น และยังถ้าหากมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งนั้นมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดการคัดกรองการรับรู้อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ดังนั้นคำจำกัดความของประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง สภาวะที่ผู้ใช้งานมีสมาธิจดจ่อลื่นไหลไปกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ Hsiu-Lan Wu (2009) ที่ศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม (Social Network Service : SNS) พบว่านักพัฒนาแพลตฟอร์มควรออกแบบให้ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ควรเพิ่มความสามารถให้ผู้ใช้เข้าถึงสภาวะจิตที่ลื่นไหล กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เขาใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ

ต่อไป การศึกษาที่ผ่านมาของ Chen และ Lin (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Stream) พบว่าประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมผ่านการรับรู้คุณค่า และการศึกษาของ YE และ XU (2019) ที่ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่พบว่าประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 5 : ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

4.5 การรับรู้ความเพลิดเพลิน

Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1992) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ความเพลิดเพลินไว้ว่า ขอบเขตของกิจกรรมการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นความสนุกสนานส่วนบุคคล ดังนั้นบนพื้นฐานของคำจำกัดความนี้ การรับรู้ความเพลิดเพลินในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา Liu และ Zhao (2015) ได้ศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการยอมรับคูปองจากแอปพลิเคชันบนมือถือ พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ คุณค่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงแค่อัปโหลดเพื่อผลประโยชน์ทางรายได้เท่านั้น แต่ยังใช้คูปองเพราะได้ผลประโยชน์ที่เป็นคุณค่าทางด้านจิตใจอีกด้วย นอกจากนี้ Jiao, Yang, และ Xu (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลการยอมรับการใช้บริการ 3G ของลูกค้าในประเทศจีน ยังพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้บริการ 3G ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 6 : การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

นอกจากนี้ Trevino และ Webster (1992) ยังเสนอว่าประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลทำให้ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ Yun และ Sung (2010) ที่ศึกษาแนวคิดการรับรู้ความบันเทิงในบริบทของบริการมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ เชื่อว่าประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลมีผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน เกิดเป็นความบันเทิงในการใช้งานมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ และการศึกษาของ YE และ XU (2019) ยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากความเพลิดเพลินมาจากประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลจากการใช้งานของผู้ใช้ TikTok ซึ่งยืนยันได้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงตั้งสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 7 : ประสิทธิภาพในภาวะสิ้นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

4.6 การรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) ได้ให้คำจำกัดความโดยรวมของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่านั้นเกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ มาจากการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป โดยสิ่งที่ได้รับนั้นอาจแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณคุณภาพ หรือความสะดวกที่ได้รับ และสิ่งที่เสียไปก็อาจมีความแตกต่างกัน อาทิ เงินที่เสียไป เวลาหรือ ความพยายามที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เป็นต้น บนพื้นฐานของคำจำกัดความนี้ ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยผู้ใช้งานจะพิจารณาเปรียบเทียบจาก เวลาที่เสียไปจากการใช้งาน ความพยายามที่จะใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Kim และคนอื่นๆ (2007) ที่เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย พวกเขาได้ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะพิจารณาระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Souza และ Baldanza (2018) ที่ศึกษาการยอมรับการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือโดยพิจารณาจากทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ยืนยันว่าคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยรับรู้ได้ว่าคุณค่าของการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือได้เปรียบกว่าด้านอื่นเช่น จากคอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายหรือส่วนลดพิเศษที่ผู้ใช้จะได้รับ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ YE และ XU (2019) ที่แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็นสามด้าน พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน TikTok นำมาซึ่งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 8 : การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

4.7 ทักษะคติในการใช้งาน

ทักษะคติในการใช้งาน หมายถึง ทักษะคติเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Fishbein และ Ajzen, 1975) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ทักษะคติในการใช้งาน คือ ทักษะคติที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok การศึกษาของ Wadie Nasri (2012) ที่สำรวจการยอมรับการใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศตูนิเซีย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับ

เทคโนโลยีและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยระดับทัศนคติของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้ และในงานวิจัยของ Syed Shah Alam (2012) ที่ศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของกลุ่ม SMEs ในประเทศมาเลเซีย พบว่าทัศนคติของผู้บริหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำ ICT มาใช้ในองค์กร ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ทัศนคติถูกตั้งสมมุติฐานว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 9 : ทัศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

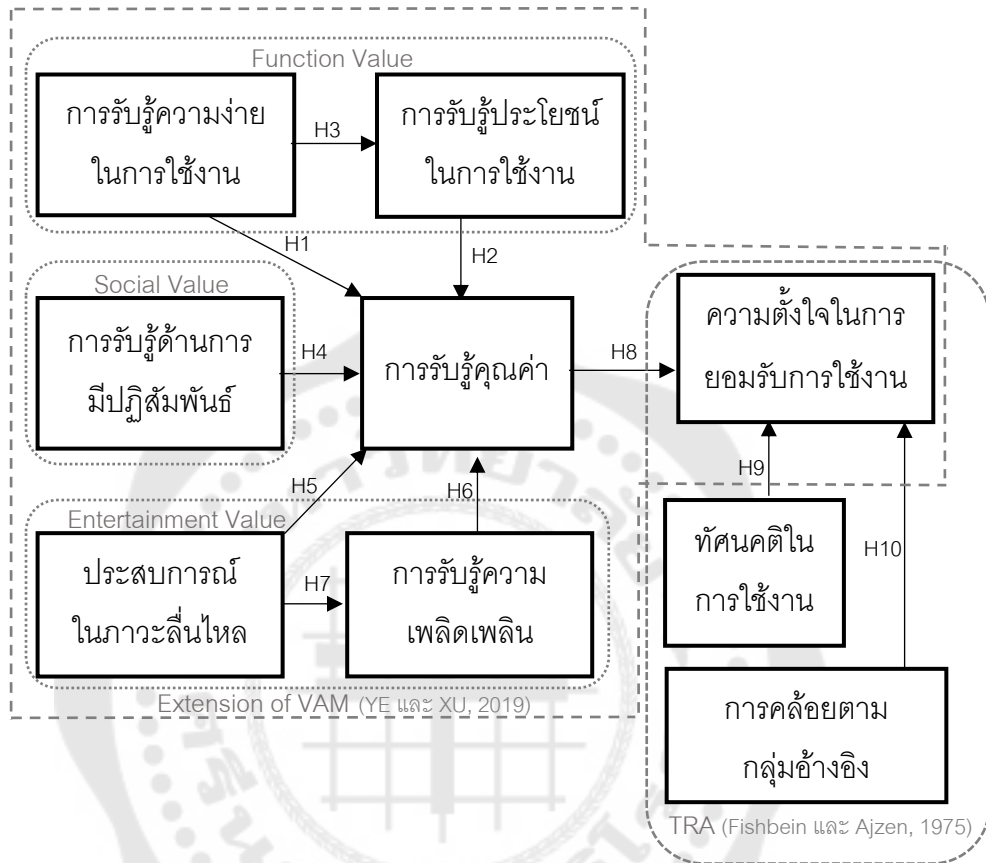
4.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ คิดว่าควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลรับรู้ได้ก็จะมีแนวโน้มคล้อยตามและทำตามด้วย (Fishbein และ Ajzen, 1975) ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า คนที่มีความสำคัญ เช่น พ่อแม่ คุณครู หรือเพื่อน คิดว่าเขาควรใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่ ซึ่งเขามีแนวโน้มที่ปฏิบัติจะคล้อยตามคนที่มีความสำคัญเหล่านั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์ในการศึกษาก่อนหน้านี้หลายครั้งผ่านทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ดังเช่นในงานวิจัยของ Syed Shah Alam (2012) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของกลุ่ม SMEs ในประเทศมาเลเซียพบว่า การคล้อยตามกลุ่มผู้บริหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกลุ่ม SMEs นอกจากนี้ในการสำรวจของ Wadie Nasri (2012) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้เฟซบุ๊กในประเทศตูนิเซีย โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ยังพบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 10 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ดังนี้

จากสมมุติฐานที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จากการสำรวจสถิติผู้ใช้งาน TikTok ของ We are Social เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 35,802,000 คน (Wearesocial, 2022) ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของประชากร (Population) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย (Thongchai Cholsiripong, 2021) และ

2. เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่างและระดับที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (excellent)

ที่มา: Comrey, A. L., และ Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

ตามแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดีมากควรมีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 500 ตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งสอดคล้องกับ J. Hair, Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010) ที่ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 29 ข้อ ดังนั้นช่วงของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีค่าอยู่ระหว่าง 290 - 580 ตัวอย่าง และในงานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 20 เท่าของจำนวน ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ควรมีขนาดเท่ากับ 580 ตัวอย่าง โดยได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 595 ชุด

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้อ้างอิงพื้นที่สำรวจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนอายุ 18 - 34 ปี เป็นช่วงอายุของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยตั้งแต่ระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการสำรวจข้อมูลของระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษาที่รายงานสถิติอุดมศึกษาในปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งสถาบัน พบว่าสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดใน

ประเทศไทย เมื่อเทียบกับจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ คิดเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 45 (ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา, 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลภายในของ TikTok ในปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 54 อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Sitthasit Chaleenutthawut, person communication, March 10, 2021). ดังนั้นจึงกำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดหน่วยการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 66 แห่ง

ขั้นที่ 2 สรุปรายชื่อสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เนื่องจากครอบคลุมช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่นคือ ช่วงอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 33 แห่ง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มเลือกสถานศึกษาที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนมหาวิทยาลัยที่เจาะจงในขั้นที่ 2 จะได้มหาวิทยาลัยทั้งหมด 17 แห่ง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แน่ชัดในแต่ละสถานศึกษา จึงกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน โดยเก็บตัวอย่างสถานศึกษาละ 35 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 595 ชุด ซึ่งเป็นการเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด โดยรายชื่อสถานศึกษาที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงในตาราง 2

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามคัดกรองเป็น “ใช่” ทั้งสองข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นชนิดที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-administered questionnaires) จำนวนรวมทั้งสิ้น 595 ชุด

สรุปแผนการสุ่มตัวอย่างได้ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แผนการสุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ชั้นที่ 1 กำหนดหน่วย สำรวจ	ชั้นที่ 2 สรุปรายชื่อสถานศึกษา	ชั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	ชั้นที่ 4 กำหนด โควตา
สถานศึกษาระดับ มหาวิทยาลัยหรือ เทียบเท่า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 66 แห่ง	20. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 21. มหาวิทยาลัยเกริก 22. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 23. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 24. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 25. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 26. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 27. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต 28. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 29. มหาวิทยาลัยสยาม 30. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 31. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 32. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 33. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์		
	รวมทั้งสิ้น		595 ตัวอย่าง

ที่มา: ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา. (2564). สถิติอุดมศึกษา : นักศึกษารวม.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งเป็นวิธีการดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเชื่อว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถทดแทนกันได้ และมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและรายการมาตรฐานตัวแปร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 11 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ใช่หรือไม่

ข้อที่ 2 ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อความเป็นคำถามแบบปลายปิด ชนิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบของข้อความเป็นคำถามแบบปลายปิด ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 18 – 21 ปี

2. 22 – 25 ปี

3. 26 – 29 ปี

4. 30 – 30 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีรูปแบบของข้อความเป็นคำถามแบบปลายปิด ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

2. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบของข้อความเป็นคำถามปลายปิด ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Kim และคนอื่น ๆ (2007), Chu และ Lu (2007)

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Chu และ Lu (2007), Kim และคนอื่น ๆ (2007)

ส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Do, Shih, และ Ha (2020)

ส่วนที่ 6 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Chen และ Lin (2018)

ส่วนที่ 7 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Yang, Yu, Zo, และ Choi (2016)

ส่วนที่ 8 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Yang และคนอื่น ๆ (2016)

ส่วนที่ 9 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Wadie Nasri (2012)

ส่วนที่ 10 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Wadie Nasri (2012)

ส่วนที่ 11 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน มีลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Kim และคนอื่น ๆ (2007)

เกณฑ์การให้คะแนน

เป็นการให้ระดับความสำคัญโดยประเมินค่าของคำตอบจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (Five Point Likert-type Scale) ผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 8 และส่วนที่ 10 - 11 แปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 9 แปลผลตามแนวคิดของ Zikmund (1997) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีเลย

การตรวจสอบเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.7 (Spira, 2012) โดยค่าที่คำนวณได้ อยู่ระหว่าง 0.703 - 0.916

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวัดข้อคำถามรายข้อว่าควรเข้ากับกลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (item) กับคะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัด คะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าคะแนนของข้อที่จะศึกษาออก (Corrected total) โดยใช้ Person's product – moment correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็นดัชนีที่ชี้ว่าข้อคำถามที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสหสัมพันธ์กันในระดับที่สูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งในเกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการศึกษาคำถามครั้งนี้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2005) แสดงผลได้ดังตาราง 3 - ตาราง 12

ตาราง 3 มาตรฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
1.	แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย	0.475	0.716
2.	ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก	0.618	
3.	วิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.537	

ตาราง 4 มาตรฐานของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
4.	ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	0.757	0.711
5.	วิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย	0.467	
6.	ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok	0.429	

ตาราง 5 มาตรฐานของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
7.	ท่านสามารถควบคุมเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้เป็นไปตาม สิ่งที่ท่านสนใจได้	0.236	0.635
8.	ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.561	
9.	ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.573	

จากตาราง 5 จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามข้อที่ 7 ออกจากการวิจัย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคสูงกว่า 0.7 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 มาตรฐานของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (เมื่อตัดข้อคำถามข้อ 7)

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
8.	ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.561	0.778
9.	ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.573	

ตาราง 7 มาตรฐานของประสบการณ์ในภาวะสิ้นใจ

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
10.	ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.675	0.849
11.	ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.761	
12.	ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว	0.728	
13.	ท่านไม่เสียสมาธิง่ายๆ ในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.617	

ตาราง 8 มาตรฐานของการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
14.	ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok	0.560	0.703
15.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก	0.711	
16.	ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.362	

ตาราง 9 มาตรวัดของการรับรู้คุณค่า

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
17.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.797	0.881
18.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้	0.768	
19.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ	0.747	

ตาราง 10 มาตรวัดทัศนคติในการใช้งาน

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
20.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี	0.754	0.916
21.	ท่านชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.851	
22.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ	0.863	
23.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าดึงดูดให้ท่านใช้ต่อ	0.786	

ตาราง 11 มาตรวัดของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
24.	บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.853	0.844
25.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.754	
26.	บุคคลรอบ ๆ ตัวท่าน เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.554	

ตาราง 12 มาตรฐานของความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน

ข้อ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	α
27.	ท่านวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.817	0.903
28.	ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.740	
29.	ท่านคาดคะเนว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.872	

ขั้นที่ 3 หลังจากการ tryout ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผ่านตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดไปผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Convergent validity) โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (J. Hair, Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. , 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell และ Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity โดยค่า \sqrt{AVE} จะต้องมีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน (Liu และ Zhao, 2015)

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) ใช้สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการตอบสนองมาตรงวัดแต่ละข้อ แต่ละหมวดคล้ายคลึงกันหรือว่าผิดแผกกัน SD มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ซึ่งแสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองตัวชี้วัดเหมือนกัน SD มีค่าสูงขึ้นแสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองต่อตัวชี้วัดต่างกัน ยิ่ง SD มีค่ามากก็ยิ่งแตกต่างกันมาก เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่า SD มีค่าเท่าไรจึงถือว่ามีค่ามาก ให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of variation: CV)

1.3 ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน คืออัตราส่วนระหว่าง SD กับค่าเฉลี่ย ใช้สำหรับตัดสินว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงหรือต่ำ โดยค่า CV ที่เหมาะสมจะอยู่ในช่วง 0.25 – 0.50 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่ผันแปรมาก (Singh, Westlake, และ Feder, 2015)

$$\text{โดยที่} \quad C.V. = \frac{SD}{\bar{X}}$$

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปรหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์อิทธิพลกำกับโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0 โดยการใช้ PLS-SEM ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม (Zweig และ Webster, 2003) ที่สำคัญไปกว่านั้น PLS-SEM ยังเป็นวิธีการทำนายสำหรับกรอบแนวคิดที่ถูกออกแบบมาเพื่อการทำนายที่ต้องการคำอธิบายเชิงสาเหตุ (Wold, 1982, as cited in J. F. Hair, Risher, Sarstedt, และ Ringle, 2019) และการใช้ PLS-SEM ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ยิ่งไปกว่านั้น ไม่เพียงแต่ใช้ PLS-SEM เพื่อการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเท่านั้น แต่ยังสามารถยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นวิธีที่นิยมในการศึกษาเพื่อการพัฒนาและสำรวจทฤษฎีอีกด้วย (J. F. Hair และคนอื่น ๆ, 2019)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 ชุด ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อนำผลลัพธ์มาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประสิทธิภาพในภาวะคลื่นไหว การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าทัศนคติในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	19.66
	หญิง	466	80.34
	รวม	580	100.00
2. อายุ	18 - 21 ปี	345	59.48
	22 - 25 ปี	186	32.07
	26 - 29 ปี	36	6.21
	30 - 34 ปี	13	2.24
	รวม	580	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	564	97.24
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	2.76
	รวม	580	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	420	72.41
	15,001 - 30,000 บาท	140	24.14
	30,001 - 45,000 บาท	16	2.76
	45,001 - 60,000 บาท	1	0.17
	60,001 บาทขึ้นไป	3	0.52
	รวม	580	100.00

จากตาราง 13 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 21 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมามีอายุระหว่าง 22-25 ปี, 26 - 29 ปี และ 30 - 34 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 15.001 - 30,000 บาท, รายได้ 30,001 - 45,000 บาท, รายได้ 60,001 ขึ้นไป และรายได้ 45,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด (CV) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านกรมีปฏิสัมพันธ์ ประสิทธิภาพในภาวะลื่นไหล การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่า ทัศนคติในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
1. แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย	4.51	0.55	0.12	มากที่สุด
2. ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก	4.63	0.50	0.11	มากที่สุด
3. วิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.20	0.76	0.18	มาก
รวม	4.44	0.50	0.11	มาก

จากตาราง 14 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.11 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความง่ายเพราะสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.11) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.12) และวิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.18) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{X}	SD	CV	แปลผล
4. ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.20	0.70	0.17	มาก
5. วิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย	4.57	0.55	0.12	มากที่สุด
6. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok	4.06	0.70	0.17	มาก
รวม	4.28	0.52	0.12	มาก

จากตาราง 15 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.12 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงที่สุดเพราะวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.12) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.17) และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.17) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรฐาน	\bar{X}	SD	CV	แปลผล
7. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	4.11	0.74	0.18	มาก
8. ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	3.44	0.80	0.23	ปานกลาง
รวม	3.78	0.68	0.18	มาก

จากตาราง 16 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.18 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดปฏิสัมพันธ์ขณะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงที่สุดเพราะเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.18) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.23) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของ
ประสบการณ์ในภาวะตื่นไหลในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
9. ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	4.40	0.83	0.19	มาก
10. ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.81	1.14	0.30	มาก
11. ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว	4.19	0.87	0.21	มาก
12. ท่านไม่เสียสมาธิง่ายๆ ในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.67	0.99	0.27	มาก
รวม	4.02	0.67	0.17	มาก

จากตาราง 17 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาวะตื่นไหลในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.67 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.17 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกิดประสบการณ์ในภาวะตื่นไหลสูงที่สุดเพราะไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.19) รองลงมาคือ ขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.21) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะลืมงานที่ต้องทำขณะที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เสียสมาธิง่ายๆในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.27) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{X}	SD	CV	แปลผล
13. ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.98	0.85	0.21	มาก
14. การใช้อัปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก	4.49	0.57	0.13	มาก
15. ท่านสนุกกับการใช้อัปพลิเคชัน TikTok	4.26	0.65	0.15	มาก
รวม	4.24	0.55	0.13	มาก

จากตาราง 18 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.13 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงที่สุดเพราะการใช้อัปพลิเคชัน TikTok นั้นทำให้ผู้ตอบเพลิดเพลินมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.13) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสนุกกับการใช้อัปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) และผู้ตอบแบบสอบถามสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.21) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรฐาน	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
16. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.36	0.90	0.27	ปานกลาง
17. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้	3.55	0.85	0.24	มาก
18. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ	3.67	0.83	0.23	มาก
รวม	3.53	0.75	0.21	มาก

จากตาราง 19 ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.75 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.21 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงที่สุดเพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้งาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.23) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ต้องเรียนรู้ในการใช้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.24) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบเวลาที่เสียไปขณะใช้แอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.27) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
19. การใช้อัปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี	3.82	0.77	0.20	ค่อนข้างดี
20. ท่านชอบใช้อัปพลิเคชัน TikTok	4.27	0.60	0.14	ค่อนข้างดี
21. การใช้อัปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ	4.28	0.59	0.14	ค่อนข้างดี
22. การใช้อัปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าดึงดูดให้ท่านใช้ต่อ	4.27	0.63	0.15	ค่อนข้างดี
รวม	4.16	0.54	0.13	ค่อนข้างดี

จากตาราง 20 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.13 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติค่อนข้างดีเพราะการใช้อัปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.14) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.14) เท่ากันกับการใช้อัปพลิเคชัน TikTok มีความความน่าดึงดูดให้ใช้ต่อ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้อัปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.20) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
23. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.32	0.95	0.29	ปานกลาง
24. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.47	1.07	0.31	ปานกลาง
25. บุคคลรอบ ๆ ตัวท่าน เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.44	1.12	0.32	ปานกลาง
รวม	3.41	0.86	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.86 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.25 (อยู่ในเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลเช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.31) รองลงมาคือ บุคคลรอบ ๆ ตัว เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) และบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น คนในครอบครัว คิดว่าควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.29) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	\bar{x}	SD	CV	แปลผล
26. ท่านวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	3.97	0.84	0.21	มาก
27. ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	4.01	0.82	0.20	มาก
28. ท่านคาดคะเนว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	4.07	0.77	0.19	มาก
รวม	4.02	0.76	0.19	มาก

จากตาราง 22 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.19 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 – 0.50) (Singh และคนอื่น ๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงที่สุดเพราะคาดคะเนว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.19) รองลงมาคือ มีความตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.20) และผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.21) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Convergent validity) พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในข้อที่ 13. มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ จึงได้ทำการตัดข้อคำถามนี้ออกไป แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ผลที่ได้คือ ค่าองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (J. Hair, Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. , 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance

extracted : AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell และ Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พบว่าค่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกันแสดงว่ามาตรของทุกตัวแปรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Liu และ Zhao, 2015) ดังแสดงในตาราง 23 - ตาราง 24

ตาราง 23 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรแฝง (Constructs)	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		0.777	0.692	0.871
1. แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย	0.865			
2. ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก	0.829			
3. วิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.801			
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน		0.712	0.634	0.839
4. ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	0.792			
5. วิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย	0.793			
6. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok	0.804			
การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์		0.718	0.758	0.861
7. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.774			
8. ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok	0.958			
ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล		0.725	0.642	0.843
9. ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.786			
10. ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.807			
11. ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว	0.811			

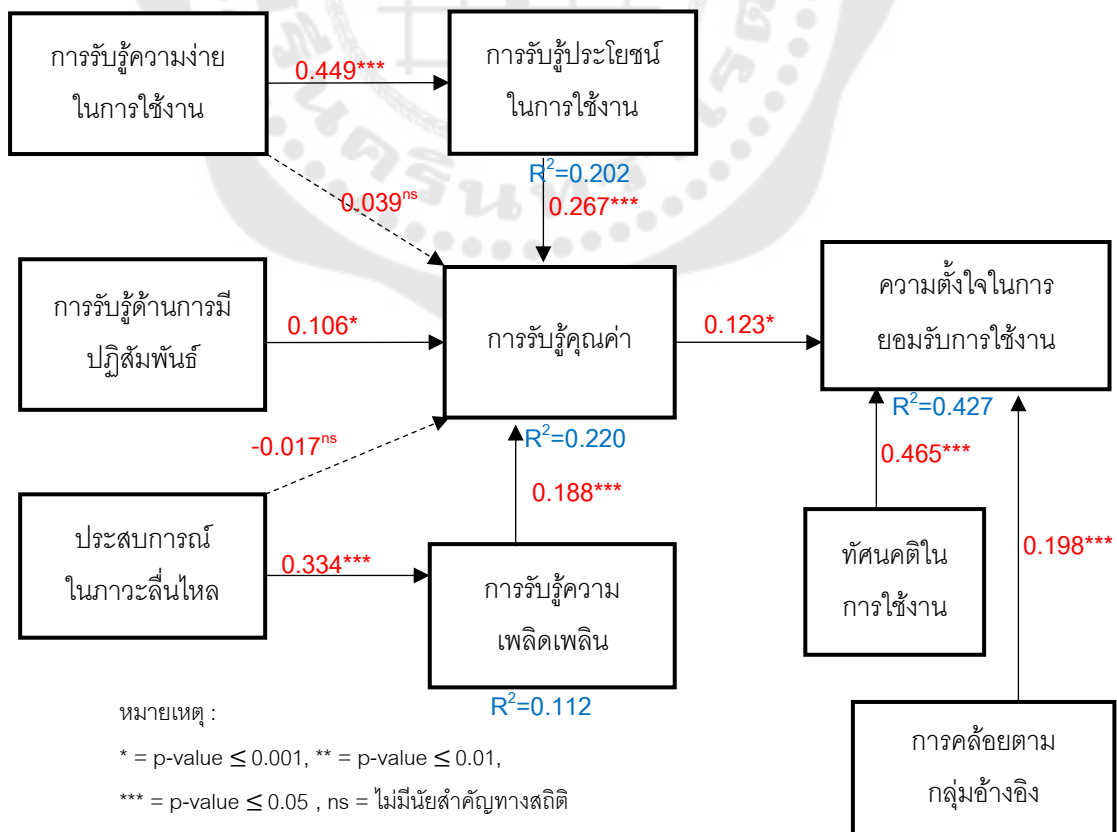
ตาราง 23 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสถียร และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Constructs)	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การรับรู้ความเพลิดเพลิน		0.714	0.634	0.837
12. ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok	0.784			
13. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก	0.878			
14. ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.718			
การรับรู้คุณค่า		0.841	0.759	0.904
15. ท่านรับรู้ถึงคุณค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.851			
16. ท่านรับรู้ถึงคุณค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้	0.894			
17. ท่านรับรู้ถึงคุณค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ	0.868			
ทัศนคติในการใช้งาน		0.869	0.720	0.911
18. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี	0.745			
19. ท่านชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.870			
20. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ	0.904			
21. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าดึงดูดให้ท่านใช้ต่อ	0.867			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		0.765	0.682	0.865
22. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.867			
23. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.854			
24. บุคคลรอบ ๆ ตัวท่าน เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.750			
ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok		0.930	0.878	0.956
25. ท่านวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.920			
26. ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.953			
27. ท่านคาดคะเนว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	0.937			

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	AI	AT	FE	PE	PEOU	PI	PU	PV	SN
AI	0.937								
AT	0.613	0.849							
FE	0.175	0.223	0.801						
PE	0.446	0.617	0.334	0.796					
PEOU	0.354	0.470	0.141	0.450	0.832				
PI	0.268	0.314	0.174	0.406	0.227	0.871			
PU	0.388	0.545	0.203	0.496	0.449	0.382	0.796		
PV	0.439	0.513	0.124	0.375	0.265	0.290	0.415	0.871	
SN	0.444	0.426	0.230	0.331	0.234	0.255	0.311	0.391	0.826

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพประกอบ 5 เส้นทางการความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 5 แสดงผลการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SmartPLS พบว่ามีปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถอธิบายความผันแปรผลลัพธ์ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานได้ดี โดยพิจารณาจาก R^2 เท่ากับ 0.427 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คือ $R^2 = 0.260$ (Cohen, 1992) และหากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Beta : β) พบว่าปัจจัยต้นทางมีอิทธิพลต่อปัจจัยปลายทางนั่นคือตัวแปรทัศนคติในการใช้งาน เนื่องจากสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (Chin, 1998)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.039 ($\beta_1 = 0.039$, $t = 0.910$, $p = 0.363$) สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.267 ($\beta_2 = 0.267$, $t = 5.750$, $p < 0.001$) สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.449 ($\beta_3 = 0.449$, $t = 11.833$, $p < 0.001$) สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.106 ($\beta_4 = 0.106$, $t = 2.436$, $p < 0.05$) สมมุติฐานที่ 5 ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.017 ($\beta_5 = -0.017$, $t = 0.409$, $p = 0.683$) สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.188 ($\beta_6 = 0.188$, $t = 3.963$, $p < 0.001$) สมมุติฐานที่ 7 ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.334 ($\beta_7 = 0.334$, $t = 2.279$, $p < 0.001$) สมมุติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.123 ($\beta_8 = 0.123$, $t = 2.779$, $p < 0.01$) สมมุติฐานที่ 9 ทัศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.465 ($\beta_9 = 0.465$, $t = 11.584$, $p < 0.001$) และสมมุติฐานที่ 10 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.198 ($\beta_{10} = 0.198, t = 4.930, p < 0.001$) ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coefficients)	t statistics	P values	ผลลัพธ์
H1 PEOU → PV	0.039 ^{ns}	0.910	0.363	ไม่สนับสนุน
H2 PU → PV	0.267 ^{***}	5.750	0.000	สนับสนุน
H3 PEOU → PU	0.449 ^{***}	11.833	0.000	สนับสนุน
H4 PI → PV	0.106 [*]	2.436	0.015	สนับสนุน
H5 FE → PV	-0.017 ^{ns}	0.409	0.683	ไม่สนับสนุน
H6 PE → PV	0.188 ^{***}	3.963	0.000	สนับสนุน
H7 FE → PE	0.334 ^{***}	9.073	0.000	สนับสนุน
H8 PV → AI	0.123 ^{**}	2.779	0.005	สนับสนุน
H9 AT → AI	0.465 ^{***}	11.584	0.000	สนับสนุน
H10 SN → AI	0.198 ^{***}	4.930	0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$)
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p \leq 0.01$)
 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p \leq 0.001$)
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. การนำไปใช้ประโยชน์
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ สรุปผลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 สรุปผลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 580 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.34 เป็นเพศชาย ร้อยละ 19.66 มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 21 ปี ร้อยละ 59.48 อายุ 22-25 ปี ร้อยละ 32.07 อายุ 26 – 29 ปี ร้อยละ 6.21 และ อายุ 30 – 34 ปี ร้อยละ 2.24 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 97.24 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.76 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 72.41 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.74 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 2.76 รายได้ 60,001 ขึ้นไป ร้อยละ 0.52 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 0.17 ตามลำดับ

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด

1.2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก อีกทั้งแอปพลิเคชัน TikTok ยังใช้งานง่าย และวิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน

TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

1.2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ให้ข้อมูลรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น และยังได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

1.2.3 การมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok และยังรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

1.2.4 ประสิทธิภาพในภาวะล้าหลังในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเกิดประสบการณ์ในภาวะล้าหลังในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังมักจะลืมงานที่ต้องทำ ขณะที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้งยังไม่เสียสมาธิง่าย ๆ ในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

1.2.5 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับ เพราะการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นทำให้เพลิดเพลินมาก อีกทั้งยังสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน และสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

1.2.6 การรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้ รับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพยายามที่ต้องเรียนรู้ในการใช้ และผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบเวลาที่เสียไปขณะใช้แอปพลิเคชัน TikTok

1.2.7 ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่อนข้างดี เพราะการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลยังมีความชอบที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความความน่าดึงดูดให้ใช้ต่อ และยังคงคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี

1.2.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบุคคลที่มีอิทธิพลเช่น ดารา เน็ตไอดอล ทำให้รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ยังมีบุคคลรอบๆตัว เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง ที่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และรวมไปถึงบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น คนในครอบครัว คิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

1.2.9 ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก เพราะผู้ให้ข้อมูลคาดคะเนว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต ยังมีความตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต และมีการวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตอีกด้วย

2. สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีมุ่งหมายในการวิจัยทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 : เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหากเรียงลำดับปัจจัยจะพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และ การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 2 : เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 3 : เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเป็นลำดับแรก ลำดับที่ 2 คือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ YE และ XU (2019) เพราะการทำงานของแอปพลิเคชันมักจะเรียบง่าย ผู้คนสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างชำนาญโดยไม่ต้องมีประสบการณ์หรือไม่ต้องใช้ทักษะมากเกินไป ดังนั้นความง่ายในการใช้งานจึงไม่ได้ให้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้

2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ YE และ XU (2019) และงานวิจัยของ Kim และคนอื่น ๆ (2007) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ทำให้ผู้ใช้รับรู้คุณค่าจากการใช้งานและนำไปเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับตนเอง ทั้งการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่หลากหลาย และยังได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ YE และ XU (2019) งานวิจัยของ เขียวลักษณะณ์ ปานประดิษฐ์ และ ธนวัต ลิ้มปวีณชัชกุล (2563) และงานวิจัยของ Tsai-Hsuan Tsai (2017) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เพราะการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานในการพิจารณาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับการยืนยันโดยนักวิชาการจำนวนมาก

4. การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao และ Lu (2012) และงานวิจัยของ J. Zhu และคนอื่น ๆ (2019) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยส่งเสริมคุณค่าในทางที่ดีให้แก่ผู้ใช้ รวมถึงสร้างความพึงพอใจ และสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับผู้ใช้ด้วย

5. ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งอาจเป็นเพราะการเข้าสู่ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลขณะใช้งานนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ใช้อีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องทำ

และการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้ผู้ใช้ละทิ้งงานได้แค่เพียงชั่วคราว ดังนั้น ประสิทธิภาพในภาวะตื่นไหลจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้รับรู้คุณค่า (Chen และ Lin, 2018)

6. การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu และ Zhao (2015) และงานวิจัยของ Jiao และคนอื่น ๆ (2013) การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เพียงแต่ได้ประโยชน์จากการใช้งานเท่านั้น แต่ผู้ใช้ยังได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านจิตใจอีกด้วย และความเพลิดเพลินนี้ยังบ่งชี้ได้ว่า ผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น และรู้สึกเพลิดเพลินไปกับความสนุกของแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่ายขึ้น (YE และ XU, 2019)

7. ประสิทธิภาพในภาวะตื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yun และ Sung (2010) และงานวิจัยของ YE และ XU (2019) เนื่องจากประสิทธิภาพในภาวะตื่นไหลทำให้ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ (Trevino และ Webster, 1992) เกิดเป็นความบันเทิงขณะการใช้งานมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้จากความเพลิดเพลินนั้นมาจากประสิทธิภาพในภาวะตื่นไหลจากการใช้งานของผู้ใช้ TikTok ทำให้ยืนยันได้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

8. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคนอื่น ๆ (2007) และงานวิจัยของ Souza และ Baldanza (2018) เพราะว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้จะพิจารณาระหว่างสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่เสียไป

9. ทักษะคติในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wadie Nasri (2012) และงานวิจัยของ Syed Shah Alam (2012) ที่พบว่าทัศนคติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เพราะผู้ใช้งานที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น มีความรู้สึกชอบแอปพลิเคชัน TikTok หรือรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ใช้งานมีการวางแผนที่จะใช้งาน หรือคาดคะเนว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต เกิดเป็นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเอง

10. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ

ต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Syed Shah Alam, 2012) เนื่องจากบุคคลอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญ อาจช่วยโน้มน้าวความเชื่อและโน้มน้าวให้เกิดการกระทำเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ (Buabeng-Andoh, 2018)

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทำการศึกษาจากการผสมผสานระหว่างสามมิติของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย กับตัวแปรภายในของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแปรที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับรู้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็นสามมิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิตินี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีปัจจัยภายในสองด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ TikTok จะเป็นแอปพลิเคชันที่เรียกได้ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ บนโทรศัพท์มือถือ แต่ก็ยังสามารถใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับการใช้งานระบบได้ โดยสะท้อนออกมาในสามมิติของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าจากการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้แก่ ทศนคติในการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถนำมาใช้ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

2. การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี และประยุกต์ใช้กับเนื้อหา (Content) ที่ต้องการเผยแพร่ได้ โดยการกำหนดหัวข้อเนื้อหาให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยได้คือ ทศนคติในการใช้งาน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และการรับรู้คุณค่าในการใช้งาน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานได้ดังนี้

2.1 แอปพลิเคชัน TikTok นั้นเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้การทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูง เนื่องจากผู้ใช้งานนั้นรับรู้คุณค่าจากประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาดจึงควรสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok

2.2 ผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณค่าจากการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน นักการตลาดอาจจะมีการจัดกิจกรรมติดตั้งแฮชแท็กเพื่อสร้างเนื้อหาทำดวล (Challenge) ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมแข่งขันกัน โดยแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วย เนื่องจากผู้ใช้งานเคยมีปฏิสัมพันธ์และรู้สึกผูกพันร่วมกับผู้ใช้ท่านอื่นในแอปฯ ซึ่งจะทำให้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.3 ผู้ใช้งานสามารถรับรู้คุณค่าจากความเพลิดเพลินจากเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเบื่อ จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าและส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปอีกในอนาคต

2.4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานมากที่สุด นั้นหมายความว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประสบการณ์ของผู้ใช้งานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะถ้าหากผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ก็อาจทำให้ผู้ใช้งานลดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรสร้างเนื้อหาเชิงลบหรือสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้แก่ผู้ใช้ รวมไปถึงควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาและเป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบ

2.5 นักการตลาดควรพิจารณาการใช้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยให้ดารา บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์หรือรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงผ่านช่องทาง TikTok เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จที่สุด นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรพิจารณาการนำแอปพลิเคชัน TikTok ไปเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้บริการหลังการขาย สำรวจความคิดเห็น รับฟังความกังวล และเป็นการสร้างความประทับใจ สร้างความไว้วางใจ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น เนื่องจากบุคคลรอบตัว เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทำการศึกษาวิจัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำไปประยุกต์ใช้กับศึกษาบนแอปพลิเคชันหรือระบบอื่น ๆ เพื่อยืนยันหรือเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาแนวทางการรับรู้คุณค่าบนพื้นฐานของทฤษฎีอื่น หรือปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานเพิ่มเติม ในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok การใช้งานเทคโนโลยี หรือการใช้งานระบบอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไปนั้น จะเกิดเป็นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน หรือสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้ได้หรือไม่ในอนาคต

3. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างออกไป เปลี่ยนสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม หาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178-191.
- Chen, C.-C., และ Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), xii-xiv.
- Chu, C.-W., และ Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17, 139-155.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychol Bull*, 112(1), 155-159.
- Comrey, A. L., และ Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety* Beyond boredom and anxiety. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., และ Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Do, H.-N., Shih, W., และ Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8).
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed). London: Sage.
- Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., และ Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, Y. (2009, 10-11 July 2009). *Factors Influencing Perceived Value of and Attitude toward E-commerce among Online Shoppers in China*. Paper presented at the 2009 WASE International Conference on Information Engineering.
- Hair, J., Blak, W. C., Barbin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. . (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Sandle River (168-707): Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., และ Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hsiu-Lan Wu. (2009). *An Integrated Framework of SNS Users' Motivations*. Paper presented at the AMCIS.
- Jiao, Y., Yang, J., และ Xu, S. (2013). *A Study of Factors Affecting Customer Adoption of 3G Service in China*. Paper presented at the Proceedings of the 2013 International Conference on Advanced ICT. <http://dx.doi.org/10.2991/ICAICTE.2013.174>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., และ Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Krungrsri Plearn Plearn. (2021). มารู้อีกกับกฎหมาย “PDPA” และการปรับโซลูชันสำหรับธุรกิจ.
- Liu, F., และ Zhao, X. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- Moon, J.-W., และ Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nattapon Muangtum. (2022). สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* New York: McGraw-Hill.
- OKMD. (2021). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. สืบค้นจาก : <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Pea Tanachote. (2021). TikTok ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4 เดือนซ้อน หลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้. สืบค้นจาก :

<https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>

- Pea Tanachote. (2022). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า “TikTok”. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>
- Praniti, B. (2020). เปิดตำนาน TikTok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวิดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน. <https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/>
- Ramkumar, B., และ Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 22.
- Singh, A. C., Westlake, M., และ Feder, M. (2015). Generalization of the coefficient of variation with application to suppression of imprecise estimates. *ASA Section on Survey Research Methods*, 4359-4365.
- Souza, D. E. S. d., และ Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*.
- Spira, A. P. (2012). Reliability and validity of the Pittsburgh sleep quality index and the Epworth sleepiness scale in older men. *Journal Gerontol A Biol Sci Med Sci*, 67(4), 433-439.
- Syed Shah Alam, e. a. (2012). Empirical Study of Theory of Reason Action (TRA) Model for ICT Adoption among the Malay Based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3.
- Thongchai Cholsiripong. (2021). แค่นึกไม่พอ แผนธุรกิจปี 2021 ของ TikTok เน้นการตลาด สร้างอาชีพให้คนได้. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/tiktok-thailand-2021/>
- TikTok. (2021a). TikTok เดินหน้าสร้างประสบการณ์แพลตฟอร์มความบันเทิง นำเสนอ TikTok LIVE ปรากฏการณ์ไลฟ์คอนเทนต์เต็มรูปแบบครบทุกมิติ. สืบค้นจาก : <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-enriches-entertainment-platform-experience-introducing-all-the-ways-to-enjoy-tiktok-live>
- TikTok. (2021b). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. สืบค้นจาก : <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- TikTok : For Business. (2020). เพิ่มรายได้ของคุณด้วยโซลูชันวันหยุด (Holiday Solutions) ของ

- TikTok. สืบค้นจาก <https://www.business-tiktok.com/thholidayseason/>
- Trevino, L. K., และ Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Tsai-Hsuan Tsai. (2017). Determinants of user acceptance of a specific social platform for older adults: An empirical examination of user interface characteristics and behavioral intention. *PLOS ONE*, 12(8), e0180102.
- Wadie Nasri. (2012). An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA). *The Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4.
- Wearesocial. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- workpointTODAY. (2021). นักโฆษณา...ปรับตัวก่อนตาย ในยุค Data Privacy ที่ลงเงินเท่าไรก็ไม่คุ้มไม่ได้ผลเลย !!
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., และ Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- YE, Q.-w., และ XU, J.-q. (2019). On Adopted Intention of Short Video Apps Based on Perceived Value and VAM Theory. *DEStech Transactions on Environment Energy and Earth Science*. <http://www.dpi-proceedings.com/index.php/dteees/article/view/34012>
- Yun, Y., และ Sung, J. (2010). Toward a More Robust Usability concept with Perceived Enjoyment in the context of mobile multimedia service. *International Journal of Human Computer Interaction*, 1.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

- Zhao, L., และ Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decis. Support Syst.*, 53, 825-834.
- Zhu, G., Sangwan, S., และ Lu, T.-J. (2010). A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model. *Nankai Business Review International*, 1, 345-372.
- Zhu, J., Zhu, Y., และ Hua, Y. (2019). *How to Manage the Virtual Brand Community to Improve Brand Preference: Views from the Perceived Interactivity*. Paper presented at the HICSS.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* (5th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Zweig, D., และ Webster, J. (2003). Personality as a moderator of monitoring acceptance. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 479-493.
- เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์, และ ธนวัต ลิ้มปีพาทนิชย์กุล. (2563, มกราคม - มิถุนายน). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(20), 45-77. สืบค้นจาก https://journal.bus.ku.ac.th/files/KAB_20.pdf
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2075723>
- ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา. (2564). สถิติอุดมศึกษา : นักศึกษารวม.
- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2564, เดือนมิถุนายน 2564). ธุรกิจโฆษณา. บทวิเคราะห์ธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/T26/T26_202106.pdf



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok**
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของนางสาวเบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อส่งคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
 - ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งาน
 - ส่วนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 - ส่วนที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน
-

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

เคยใช้

ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 21 ปี

22 - 25 ปี

26 - 29 ปี

30 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยเกณฑ์การให้ระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.	แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย					
2.	ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก					
3.	วิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4.	ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสาร ได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
5.	วิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มี เนื้อหาหลากหลาย					
6.	ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จากแอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7.	ท่านสามารถควบคุมเนื้อหาบน แอปพลิเคชัน TikTok ให้ เป็นไปตามสิ่งที่ท่านสนใจได้					
8.	ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ ผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok เช่น กดติดตาม กด ถูกใจ แสดงความคิดเห็น กด แชร์					
9.	ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่าน อื่นในแอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
10.	ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
11.	ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
12.	ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว					
13.	ท่านไม่เสียสมาธิง่าย ๆ ในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้ความเพลิดเพลิน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
14.	ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok					
15.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก					
16.	ท่านไม่สนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok (Reverse)					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้คุณค่า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
18.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
19.	ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ทัศนคติในการใช้งาน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
20.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี					
21.	ท่านชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
22.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ					
23.	การใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้น มีความน่าดึงดูดให้ท่านใช้ต่อ					

ส่วนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
24.	บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว คิดว่าท่าน ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
25.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าท่าน ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok					
26.	บุคคลรอบ ๆ ตัวท่าน เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ท่าน ใช้แอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
27.	ท่านวางแผนที่จะใช้งานแอป พลิเคชัน TikTok ในอนาคต					
28.	ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต					
29.	ท่านคาดคะเนว่าจะใช้งานแอป พลิเคชัน TikTok ในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

