

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน แอปพลิเคชัน TIKTOK

FACTORS AFFECTING THE ADOPTION INTENTION OF TIKTOK APPLICATION

เบญจมาศ มุ่งอุ่กลาง¹ วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์²

Benjamart Mungoungklang, Warinrumpai Rungruangjit

Received December 26, 2023

Revised February 15, 2023

Accepted March 9, 2023

บทคัดย่อ

TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่กำลังมาแรง มีความน่าสนใจ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงอาจเป็นเรื่องยากโดยเฉพาะนักการตลาดที่ต้องการใช้ TikTok เพื่อทำโฆษณา จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และ 4) เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่า ทักษะคิดในการใช้งาน และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้ได้ผสมผสานระหว่างส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 580 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 และ 4) การรับรู้คุณค่า ทักษะคิดในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ดึงดูด ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน การรับรู้คุณค่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล:
benjamart.mung@gmail.com

Master of Business Administration (Marketing), Faculty of Business Administration for Society,
Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: benjamart.mung@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: warinrumpai@swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address:
warinrumpai@swu.ac.th

Abstract

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. This research has the objectives are as follows: (1) to study the perceived ease of use (PEOU) affected perceived usefulness (PU); (2) to study flow experience (FE) affected perceived enjoyment (PE); (3) to study the PEOU, PU, perceived interaction (PI), FE, and PE affected PV; and (4) to study PV, attitudes (AT) and subjective norms (SN) affected the adoption intentions (AI) of the TikTok application. The present research combines two theories. This study combines an extension of VAM and TRA theory into a unified framework. 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 statistics: percentage, mean, standard deviation and partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). The result indicated that (1) PEOU significantly and positively affected PU at statistically significant level of .001; (2) FE significantly and positively affected PE at statistically significant level of .001; (3) PU, PE, and FE significantly and positively affected PV at statistically significant level of .001 and .05; and (4) PV, AT, and SN significantly and positively affected AI at statistically significant level of .001.

Keywords: TikTok applications, Adoption intentions, Perceived value, TRA, Extension of VAM

บทนำ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้มีความเปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวัน เป็นผลทำให้นักการตลาด รวมไปถึงนักธุรกิจนั้นสามารถทำโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ซึ่งแพลตฟอร์มที่น่าสนใจในตอนนี้นั้นก็คือ ดิกต็อก (TikTok) เพราะจากการสำรวจของเว็บไซต์เก็บสถิติแอปพลิเคชันชื่อดังอย่าง We are Social พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โฆษณาจาก TikTok สามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า 884.9 ล้านคน สำหรับในประเทศไทยมีผู้ใช้ TikTok มากกว่า 35.8 ล้านผู้ใช้ และคนไทยใช้ TikTok มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งสำหรับประชากรที่อายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนอยู่ที่ร้อยละ 63.6 ของประชากรทั้งประเทศ โดยผู้ใช้ส่วนมากเป็นผู้หญิง (Wearesocial, 2023) และผู้ใช้ในกลุ่มอายุ 18 - 34 ปีนั้นมีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยมีสัดส่วนที่จำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งหมดในไทย (Cholsiripong, 2021) ยังมีรายงานของ Zenbusiness ที่ค้นพบว่ามึ่นักการตลาดที่ใช้ TikTok ในการทำตลาดมากกว่าร้อยละ 35 การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้ อีกทั้งผลจากการสำรวจของ Nielsen นั้นยังรายงานว่าร้อยละ 52 ของผู้ใช้ TikTok เผยว่าผู้ใช้พบผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโฆษณาบน TikTok ร้อยละ 61 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาบน TikTok นั้นโดดเด่นมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มสื่อสังคม และแพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ และร้อยละ 42 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบน TikTok มีความผสมผสานกับเนื้อหาอื่น ๆ ได้ อย่างลงตัว (TikTok: For Business, 2020)

แอปพลิเคชัน TikTok มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงอาจเป็นเรื่องที่มีความท้าทายโดยเฉพาะนักการตลาดในปัจจุบันที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ของ TikTok เพื่อนำมาใช้ทำโฆษณา เนื่องจากไม่ทราบว่าจะปัจจัยใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในกลุ่มวัยรุ่นไทย และจากที่ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมยังพบอีกว่า วรณกรรมในอดีตนั้นได้มีการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากทฤษฎีต่างๆ โดยเฉพาะส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Extension of VAM)

ที่เคยนำมาใช้วิจัยพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น (TikTok) ของผู้ใช้งานประเทศจีน (Ye & Xu, 2019) ส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายที่ได้ผสมผสานระหว่างทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value based adoption model of technology: VAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The technology acceptance model: TAM) และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการรับรู้จากทฤษฎีภาวะลื่นไหล (Flow) โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน (Adoption intention) ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีทั้งหมดสามมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Function value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment value) โดยมีมิติเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือไปจากนี้ยังพบอีกว่าในอดีตมีการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ในการวิจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ และสื่อสังคม เช่น การวิจัยความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้ (Nasri, 2012) การศึกษาความตั้งใจในการยอมรับของนักเรียนในการเรียนรู้จากอุปกรณ์มือถือ (Buabeng-Andoh, 2018) การวิจัยความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์เพื่อรับข้อมูลแพทย์ และความงาม (Ramkumar & Woo, 2018) งานวิจัยเหล่านี้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลถึงความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน อันได้แก่ ทักษะคติในการใช้งาน (Attitude: AT) ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่รู้สึกไปในทางบวก หรือรู้สึกไปในทางลบที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคนสำคัญใกล้ตัว เช่น พ่อแม่ คุณครู หรือเพื่อน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จึงศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ จากส่วนขยายของทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย และใช้ปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะจากการค้นคว้าแล้วนั้นยังไม่เคยพบว่ามีงานใดที่ใช้ทฤษฎีทั้งสองนี้มาศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน TikTok จึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างคุณค่าทางวิชาการจากการผสมผสานกันระหว่างสองทฤษฎี และในเชิงปฏิบัติสามารถเป็นแนวทางให้นักธุรกิจ และนักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเกิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเพื่อปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์เพื่อการทำโฆษณาบน TikTok ได้อย่างแม่นยำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านการใช้ปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ทักษะคติในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

บททวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชัน TikTok

เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมในรูปแบบวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้นๆ ไปยังเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ จุดเด่นของ TikTok คือ การสร้างสรรค์ และส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้างเนื้อหาตลก หรือการแข่งขัน (Challenge) ต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง (OKMD, 2021) ทำให้

นักการตลาดได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการวางแผนการตลาดเพื่อทำโฆษณาให้เกิดการส่งต่อไปยังโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้า เพิ่มโอกาสให้คนรู้จักสินค้า อีกทั้งยังมีการติดคำค้นหา (Hashtag) เพื่อให้เข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น (OKMD, 2021) การนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี สนุก ตลก มีความบันเทิง ก็จะช่วยทำให้แบรนด์ หรือสินค้าให้กลายเป็นกระแสได้โดยง่าย (Tanachote, 2021) และในปีที่ผ่านมา TikTok ได้ทำการเปิดตัว TikTok For Business ซึ่งเป็นการเปิดตัวแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลบน TikTok ที่ช่วยให้นักธุรกิจหรือนักการตลาด เข้ามาใช้ TikTok เพื่อเป็นเครื่องมือในเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Engagement) การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบครบวงจร นักธุรกิจสามารถลงโฆษณา บริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดใดทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งร้านค้าต่าง ๆ ก็สามารถใช้ TikTok เพื่อเป็นอีกช่องทางออนไลน์ ช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า และยังสามารถสร้างการรับรู้ส่งต่อจากแบรนด์ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย (TikTok, 2021)

แนวคิดส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Extension of VAM)

ทฤษฎีส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย พัฒนามาจาก YE & XU (2019) ถูกปรับใช้สำหรับศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับในการใช้งานสื่อสังคมในรูปแบบวิดีโอสั้นแบบออนไลน์ (TikTok) ของผู้ใช้ประเทศจีน (YE & XU, 2019) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้ผสมผสานระหว่างทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value based Adoption model of technology: VAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการรับรู้จากทฤษฎีภาวะสิ้นไหว โดยเป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิติ ได้แก่ 1) คุณค่าในด้านการใช้งาน 2) คุณค่าในด้านสังคม และ 3) คุณค่าในด้านความบันเทิง โดยการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิตินี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยคุณค่าด้านการใช้งานประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรซึ่งส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนมิติที่สอง คุณค่าด้านสังคม มีปัจจัยที่ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้ด้าน การปฏิสัมพันธ์ และในมิติที่สามคุณค่าด้านความบันเทิง ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า คือ ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว และการรับรู้ความเพลิดเพลิน นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสิ้นไวนั้นยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอีกด้วย ซึ่งทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายนั้นได้รับการพัฒนาโดย คิม และคนอื่น ๆ (Kim et al., 2007) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากมุมมองของผู้ใช้ในมุมมองของการได้รับคุณค่าสูงสุด และแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้นั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะกำหนดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ เดวิส (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งถูกควบคุมด้วยตัวแปรที่สำคัญอย่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จากการค้นคว้าพบว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ถูกนำไปใช้เป็นที่กว้างขวาง เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือยอมรับในการใช้ระบบต่าง ๆ แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือ เช่น แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม จะไม่ใช้การยอมรับเช่นเดียวกับเทคโนโลยีเดิม เนื่องจากมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ ซึ่งไม่เหมือนกับเทคโนโลยีแบบธรรมดาทั่วไป แต่ความตั้งใจที่ใช้ ได้สะท้อนออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่านิยม การประเมินคุณค่า และอารมณ์ ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมจากเดิม โดย มูน และคิม (Moon & Kim, 2001) เชื่อว่าในบางสถานการณ์ อาจจำเป็นต้องมีตัวแปรเพิ่มเติมที่นอกเหนือจาก Perceive ease of use (PEOU) และ Perceive usefulness (PU) จึงเสนอตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลิน Perceive enjoyment (PE) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคลที่จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านี้ในงานวิจัยของ Zhu et al., (2010) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามประสิทธิภาพของตนเอง (Self-efficacy-based Value Acceptance Model: SVAM) ยังมีการใช้สามมิติของตัวแปรการรับรู้คุณค่า อันได้แก่ การรับรู้รรถประโยชน์ (Perceive utility value) คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งพบว่าทั้งสาม

มิตินี้ให้ประสิทธิภาพที่ต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้นในส่วนขยายทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายนี้ จึงมีการแบ่งตัวแปรออกเป็นสามด้านจากปัจจัยทั้งสามมิติของการรับรู้คุณค่า

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย ฟิชบายน์ และอัจเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ด้วยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม อีกทั้งยังมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล อาจเกิดเป็นความรู้สึกในทางลบ หรือความรู้สึกในทางบวก ซึ่งทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้งาน ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นหมายถึง การรับรู้ได้ของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความคิดของคนส่วนใหญ่ที่สำคัญกับบุคคลนั้น หรือคนที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้น ว่าควรปฏิบัติ หรือว่าไม่ควรปฏิบัติพฤติกรรมใดๆ ถ้าหากบุคคลนั้นสามารถรับรู้ได้ก็จะมีแนวโน้มคล้อยตาม และมีอิทธิพลให้ทำตามด้วย ดังนั้นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน จึงถูกควบคุมโดยตัวแปรสองตัว ได้แก่ ตัวแปรแรก คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และตัวแปรที่สอง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจขึ้น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อการวิจัยในการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่มากมาย เช่น ศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่โซเชียลมีเดีย (Nasri, 2012) ศึกษาความตั้งใจของบุคคลที่จะการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสาร (Alam, 2012) ศึกษาถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการทางออนไลน์เพื่อรับข้อมูลแพชชันและความงาม (Ramkumar & Woo, 2018) การศึกษาเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายทางธุรกิจ และยังช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เดวิส (Davis, 1989) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า ระดับของความเชื่อแต่ละบุคคลซึ่งมีความเชื่อที่ว่า การใช้งานระบบใดระบบหนึ่งนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะฉะนั้นความหมายในงานนี้คือ ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอดีต โซซซา และบัลดานซ่า (Souza & Baldanza, 2018) เคยศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และทัศนคติของผู้ใช้ออนไลน์ในประเทศจีนที่มีต่อระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผลคือ การรับรู้ความง่ายจากการที่ได้ใช้งานระบบนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งบ่งชี้ว่า ความง่ายจากการใช้งานระบบนั้นอาจนำไปสู่การเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลซึ่งมีคุณค่าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Gao, 2009) ยังมีการวิจัยการยอมรับการค้าขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile commerce) ของผู้บริโภคในแง่ของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า พบว่าตัวแปรอย่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์มือถือนั้นส่งอิทธิพลถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้ใช้เหล่านั้นสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ก็อาจทำให้เกิดเป็นการรับรู้คุณค่า จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้เกิดการรับรู้ตามมุมมองส่วนบุคคล ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีบางอย่างนั้นช่วยพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขาได้ (Davis, 1989) ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ตามมุมมองส่วนบุคคลของผู้ใช้โดยมาจากการที่ผู้ใช้ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการศึกษาก่อนหน้านี้ โดย คิม และคนอื่นๆ (Kim et al., 2007) ที่ศึกษาคุณค่าจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากมือถือ และเป็นผู้ที่ได้พัฒนาทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย พวกเขาอธิบายไว้ว่า คุณประโยชน์ที่มาจากการใช้เทคโนโลยีนั้นได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดการยอมรับในความตั้งใจใช้ผ่านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้ใช้เหล่านั้นสามารถที่จะรับรู้คุณค่าได้จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากประโยชน์ของการใช้งานนั้นคือ ความสะดวกในขณะที่กำลังเดินทาง และในงานของ Ye & Xu (2019) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นก็สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับในความตั้งใจที่จะใช้งานโดยมี

การพิจารณาจากคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ TikTok อาจทำให้ผู้ที่ใช้งานนั้นสามารถรับรู้คุณค่าได้จากการใช้งานและนำไปเพิ่มเติมประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง ดังสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

ยังมีการวิจัยในอดีตที่วิจัยระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน บนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และได้ถูกการยืนยันโดยนักวิชาการจำนวนมาก ดังเช่นในงานวิจัยของ Ye และสวี (Ye & Xu, 2019) ที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นคุณค่าด้านการใช้งาน เท่านั้นยังไม่พอ ในการศึกษาการยอมรับแพลตฟอร์มสังคมของผู้ใช้ยังค้นพบอีกว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นได้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Tsai et al., 2017) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ คือ ความสามารถในการรับรู้ได้ถึงการโต้ตอบกับสิ่งใด ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่ผู้ใช้นั้นได้รับในขณะที่เกิดกระบวนการโต้ตอบนั้น ๆ (Wu, 2006) การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงหมายความว่า การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงวิธีการโต้ตอบภายในแอปพลิเคชัน TikTok เช่น การโต้ตอบโดยแสดงความคิดเห็น กดปุ่มถูกใจ รวมถึงผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอเพื่อโต้ตอบกับคนอื่น มีการวิจัยของ Zhao & Lu (2012) ที่ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรู้ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ผ่านเครือข่ายภายนอก โดยศึกษาความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ Micro-Blogging แบบต่อเนื่อง ผลการศึกษานั้นได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ได้ในการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้นั้นส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในเชิงบวก นอกจากนี้ Zhu et al. (2019) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ในด้านของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้า และชุมชนออนไลน์ (Community) ยังเชื่อว่า การที่ลูกค้าได้รับเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ หากผู้ที่ใช้งานเหล่านั้นสามารถที่จะรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน TikTok ก็จะสามารถรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน TikTok ได้ ดังนั้น จึงได้นำเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล อยู่ในทฤษฎีลื่นไหล (Flow) ซึ่งถูกนำเสนอครั้งแรกโดย ซิกเก็คเซนท์มีฮาลี (Csikszentmihalyi, 2000) เขาอธิบายว่า การที่บุคคลมีส่วนร่วมระหว่างกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จะทำให้เกิดสภาวะพิเศษทางจิตมีสมาธิจดจ่อลื่นไหลไปกับกิจกรรมนั้นมากขึ้น และยังถ้าหากมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งนั้นมากเท่าไร ยิ่งทำให้สามารถเกิดการคัดกรองการรับรู้อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ดังนั้น ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลของการวิจัยนี้จึงหมายถึง สภาวะที่ผู้ใช้นั้นมีสมาธิจดจ่อลื่นไหลไปกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า วู (Wu, 2009) นั้นได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม (Social Network Service: SNS) และได้ผลว่านักพัฒนาแพลตฟอร์มควรออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีประโยชน์ ควรเพิ่มความสามารถให้ผู้ใช้งานเข้าสู่สภาวะจิตที่ลื่นไหล กระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดแพลตฟอร์มนั้น ๆ ต่อไป และการศึกษาของ เฉิน และหลิน (Chen & Lin, 2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดเป็นความตั้งใจรับชมวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Stream) พบว่าประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอถ่ายทอดสดผ่านการรับรู้คุณค่า และ Ye และสวี (Ye & Xu, 2019) ที่ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าประสบการณ์ในภาวะ ลื่นไหลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5: ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ความเพลิดเพลิน เดวิส และคนอื่นๆ (Davis et al., 1992) นั้นได้อธิบายว่า การที่บุคคลนั้นรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลิน ในขอบเขตของกิจกรรมการใช้งานระบบของคอมพิวเตอร์นั้น ถือเป็นความสนุกสนานบุคคล ดังนั้นคำจำกัดความของงานนี้ จึงหมายถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา หลิว และจ้าว (Liu & Zhao, 2015) ได้ศึกษาบทบาทของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ศึกษาในความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการยอมรับปกป้องจากแอปพลิเคชันบนมือถือ พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้ปกป้องเพื่อผลประโยชน์ทางรายได้เท่านั้น แต่ยังใช้ปกป้องเพราะได้ผลประโยชน์ที่เป็นคุณค่าทางด้านจิตใจอีกด้วย นอกจากนี้ เจียว และคนอื่นๆ (Jiao et al., 2013) ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับของลูกค้ประเทศจีน ในการใช้บริการ 3G ยังพบว่าตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ซึ่งเกิดเป็นการยอมรับในการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้งาน จึงได้ตั้งสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

เทรวีโน และเว็บสเตอร์ (Trevino & Webster, 1992) ยังเสนอว่าประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวทำให้ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจ โดย ยุน และซุง (Yun & Sung, 2010) พวกเขาได้ศึกษาแนวคิดของการรับรู้ได้ถึงความบันเทิงจากบริบทของการบริการมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ เชื่อว่าประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวมีผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน เกิดเป็นความบันเทิงในการใช้งานมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ และการศึกษาของ เย และซี (Ye & Xu, 2019) ยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากความเพลิดเพลิน มาจากประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งยืนยันได้ว่า ความเพลิดเพลินเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต จึงตั้งสมมติฐานไว้ว่า

สมมติฐานที่ 7: ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

การรับรู้คุณค่า ไชทัม (Zeithaml, 1988) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการที่ประเมินคุณค่าระหว่างอะไรที่ได้รับ และอะไรที่มีการเสียไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นมาจากการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการพิจารณาจากการรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคที่ได้รับมา และสิ่งที่ผู้บริโภคได้เสียไป โดยสิ่งที่ได้รับมาอาจมีความแตกต่างกัน อาทิ ปริมาณคุณภาพ หรือความสะดวกที่ได้รับ และสิ่งที่ได้เสียไปก็อาจมีความแตกต่างกัน อาทิ เงินที่เสียไป เวลา หรือความพยายามที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เป็นต้น การรับรู้คุณค่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงหมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับมาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และได้มีการพิจารณาว่าเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ โดยผู้ใช้งานจะเปรียบเทียบกับ เวลาที่เสียไปหลังจากใช้งาน ความพยายามที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ และเกิดประสบการณ์ที่ผู้ใช้ นั้นได้รับมาจากการใช้งาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา คิม และคนอื่นๆ (Kim et al., 2007) ผู้พัฒนาทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายได้ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่านั้นคือปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับในการใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือ โดยผู้ใช้นั้นจะพิจารณาระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้ได้รับมา พร้อมกับพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้ที่สูญเสียไป และการวิจัยของ โซซา และบัลดานซา (Souza & Baldanza, 2018) ที่ได้มีการวิจัยถึงการยอมรับในการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือโดยพิจารณาจากทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ยืนยันว่าการที่ผู้ใช้รับรู้คุณค่าได้จากการใช้งานนั้นมามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยรับรู้ว่าคุณค่าของการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ

ได้เปรียบกว่าด้านอื่นเช่น จากคอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวกสบาย หรือส่วนลดพิเศษที่ผู้ใช้จะได้รับ นอกเหนือไปจากนี้ในการศึกษาของ Ye และ Xu (2019) ที่แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็นสามด้าน พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณค่าในด้าน การใช้งาน คุณค่าในด้านสังคม และคุณค่าในด้านความบันเทิง นั้นได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน TikTok นามาซึ่งสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

TikTok

ทัศนคติในการใช้งาน คือ ความรู้สึกเชิงลบ หรือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 1975) ในการวิจัยนี้ ทัศนคติในการใช้งานจึงหมายถึง ทัศนคติของบุคคลซึ่งมีความรู้สึกเชิงลบ หรือความรู้สึกในเชิงบวกซึ่งเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เมื่อทบทวนวรรณกรรมของ นัสรี (Nasri, 2012) ที่สำรวจการยอมรับการใช้เฟซบุ๊กในประเทศตุนิเซีย ศึกษาโดยเลือกใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่าทัศนคตินั้นได้ส่งผลในทางบวกถึงความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบเฟซบุ๊ก โดยระดับทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจะบ่งบอกถึงความพอใจ หรือบ่งบอกถึงความไม่พอใจการใช้งานระบบเฟซบุ๊ก และในงานวิจัยของ อลาร์ม (Alam, 2012) ที่ศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยนำมาปรับใช้กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ของกลุ่ม SMEs ประเทศมาเลเซีย ผลปรากฏว่าทัศนคติของผู้บริหารนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการที่จะนำทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในองค์กร จึงเป็นที่มาของสมมติฐานนี้

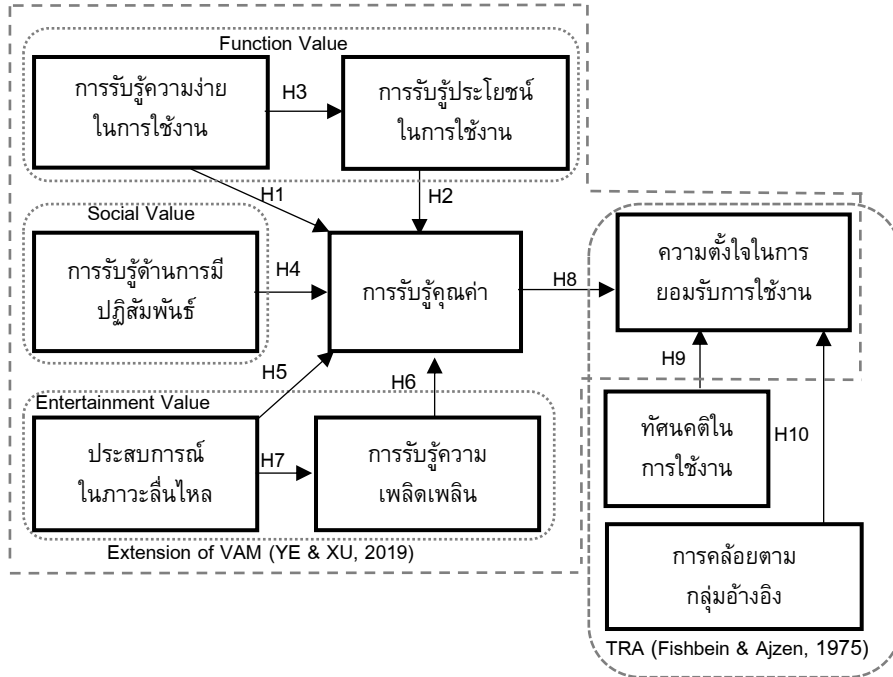
สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน

แอปพลิเคชัน TikTok

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนส่วนใหญ่ที่สำคัญต่อบุคคลนั้นว่าควรกระทำ หรือว่าไม่ควรกระทำพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งถ้าหากบุคคลนั้นสามารถรับรู้ได้ก็จะมีแนวโน้มที่เกิดการคล้อยตาม และเกิดการทำตามไปด้วย (Fishbein & Ajzen, 1975) ในงานนี้จึงหมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าคนที่สำคัญ เช่น พ่อแม่ คุณครู หรือเพื่อน คิดว่าเขานั้นควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่ ซึ่งเขามีแนวโน้มที่ปฏิบัติจะคล้อยตามคนที่มีความสำคัญเหล่านั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมได้ถูกพิสูจน์ในการวิจัยก่อนหน้านี้หลายครั้งผ่านทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ดังเช่นในงานวิจัยของ อลาร์ม (Alam, 2012) ที่ศึกษาการยอมรับในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของกลุ่ม SMEs ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การที่บุคคลคล้อยตามไปกับกลุ่มผู้บริหารนั้นเป็นส่วนสำคัญในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ในกลุ่ม SMEs นอกจากนี้ในการสำรวจของ นัสรี (Nasri, 2012) ที่ศึกษาความตั้งใจยอมรับการใช้เฟซบุ๊กในประเทศตุนิเซีย โดยการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พร้อมกับใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลพบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นได้ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจยอมรับการใช้เฟซบุ๊ก จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

จากสมมติฐานทั้งหมดที่ได้กล่าว สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการสำรวจสถิติผู้ใช้งาน TikTok ของ We are Social เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าประเทศไทยที่ระดับอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวมทั้งสิ้น 35,802,000 คน (Wearesocial, 2023) จึงได้กำหนดคุณสมบัติของประชากร (Population) โดยให้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เพราะช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มอายุของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่จำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้งานทั้งหมดในไทย (Cholsiripong, 2021) และเคยมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok จากนั้นได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากแนวคิดของ แฮร์ (Hair, 2010) ที่แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมควรมีขนาด 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้อยู่จำนวน 29 ข้อ ดังนั้นช่วงที่เหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าอยู่ระหว่าง 290 – 580 ตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมนั้นควรมีอย่างน้อย 580 ตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้อ้างอิงพื้นที่สำรวจในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นแรกกำหนดสถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 66 แห่ง จากนั้นสรุปรายชื่อสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เนื่องจากครอบคลุมช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ นั่นคือ ช่วงอายุ 18 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 33 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยจำนวนครึ่งหนึ่ง จะได้มหาวิทยาลัยทั้งหมด 17 แห่ง

จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แน่ชัดในแต่ละสถานศึกษา จึงกำหนดจำนวนในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆ กัน โดยเก็บตัวอย่างสถานศึกษาละ 35 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 595 ชุด ซึ่งเป็นการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากตัวแปรหลักใน ได้แก่ มาตรการวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปร โดยมีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนนี้จะมีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ใช่หรือไม่ ข้อที่ 2 ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีคำถาม 3 ข้อ คือ แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก และวิธีการโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Kim et al. (2007) และ Chu & Lu (2007)

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีข้อความ 3 ข้อ ได้แก่ วิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาหลากหลาย ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Kim et al. (2007) และ Chu & Lu (2007)

ส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถควบคุมเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้เป็นไปตามสิ่งที่ท่านสนใจได้ ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok เช่น กดติดตาม กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น กดแชร์ และท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Do et al., (2020)

ส่วนที่ 6 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว มีจำนวนคำถามอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว และท่านไม่เสียสมาธิง่าย ๆ ในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Chen & Lin (2018)

ส่วนที่ 7 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีจำนวนคำถามอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok และท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Yang et al. (2016)

ส่วนที่ 8 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีจำนวนคำถามอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Yang et al. (2016)

ส่วนที่ 9 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีจำนวนคำถามอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี ท่านชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok การใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ และการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความน่าดึงดูดให้ท่านใช้ต่อ โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Nasri (2012)

ส่วนที่ 10 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนคำถามอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน เช่น คนในครอบครัว คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน เช่น ดารา เน็ตไอดอล คิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok และบุคคลรอบๆ ตัวท่าน เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Nasri (2012)

ส่วนที่ 11 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน มีจำนวนคำถามอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ ท่านวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต และท่านคาดหวังว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต โดยดัดแปลงมาตรวัดมาจากแนวคิดของ Kim et al. (2007)

จากนั้นนำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการให้ระดับความสำคัญ โดยประเมินค่าของคำตอบที่ได้จากเครื่องมือนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (Five point likert-type scale) ถูกนำมาใช้ในงานนี้ และใช้สถิติในเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) จากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัย และตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น โดยให้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Spira, 2012) โดยค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.703-0.916 ลำดับถัดไปผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการคำนวณ และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวต้องมีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) มากกว่า 0.6 (Hair et al., 2010) ตัวแปรแฝงแต่ละตัวต้องมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted) ที่มากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวต้องมีค่าที่มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แล้วทำการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) โดยค่า \sqrt{AVE} จะต้องได้ผลลัพธ์คือได้ค่าที่สูงกว่า cross construct correlation ของทุกๆ ค่าในสแตมภ์เดียวกัน (Liu & Zhao, 2015)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) หรือสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) สำหรับหาความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุของทุกตัวแปร ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อหาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร และวิเคราะห์อิทธิพลกำกับโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0 โดยการใช้ PLS-SEM ถือเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากสามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม (Zweig, & Webster, 2003) ที่สำคัญไปกว่านั้น PLS-SEM ยังเป็นวิธีการที่ง่ายสำหรับกรอบแนวคิดที่ถูกออกแบบมาเพื่อการทำนายที่ต้องการคำอธิบายเชิงสาเหตุ (Wold, 1982, as cited in Hair et al., 2019) และ การใช้ PLS-SEM ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 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 ระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

เป็นส่วนใหญ่ สูงถึงร้อยละ 97.24 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 72.41 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งผู้ให้ข้อมูลนั้นมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน เกิดประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว รับรู้ถึงความเพลิดเพลิน รับรู้ถึงคุณค่า และมีความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่อนข้างดี และผู้ให้ข้อมูลมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงผู้เข้า พบว่าค่าองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในข้อ ท่านไม่เสียสมาธิ ง่าย ๆ ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ จึงได้ตัดข้อคำถามข้อนี้ออกไป แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ผลที่ได้คือ ค่าองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (Hair, 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ดังแสดงในตารางที่ 2 และผลของการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่าค่า \sqrt{AVE} มีค่าที่สูงกว่า cross construct correlation (ค่าในแนวทแยง) ทุกค่าในสทมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรของทุกตัวแปรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Liu & Zhao, 2015) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า 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. การโต้ตอบในแอปพลิเคชัน TikTok เข้าใจง่าย	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			
ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหว		0.725	0.642	0.843
9. ท่านไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.786			
10. ท่านมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.807			
11. ขณะที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านได้หลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว	0.811			
การรับรู้ความเพลิดเพลิน		0.714	0.634	0.837
12. ท่านสนุกกับการโต้ตอบบนแอปพลิเคชัน TikTok	0.784			
13. การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเพลิดเพลินมาก	0.878			
14. ท่านสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.718			
การรับรู้คุณค่า		0.841	0.759	0.904
15. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok	0.851			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

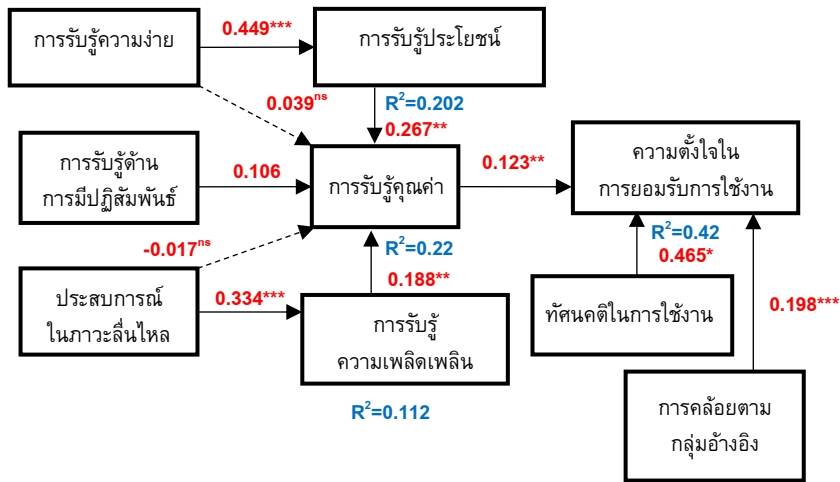
ตัวแปรแฝง (Constructs)	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
16. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความพยายามที่ท่านต้องเรียนรู้ในการใช้	0.894			
17. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านได้รับ	0.868			
ทัศนคติในการใช้งาน		0.869	0.720	0.911
18. การใช้แอปพลิเคชัน 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. บุคคลรอบๆ 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			

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	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

หมายเหตุ: ในแนวทแยงคือค่า \sqrt{AVE}

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



หมายเหตุ :

*** = p-value ≤ 0.001, ** = p-value ≤ 0.01,

* = p-value ≤ 0.05, ns = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง จากการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SmartPLS ซึ่งได้พบปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถอธิบายความผันแปรผลลัพธ์ความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานได้ดี โดยพิจารณาจาก R² เท่ากับ 0.427 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ R² = 0.260 (Cohen, 1992) และหากพิจารณาความสัมพันธ์เส้นทาง (Beta: β) พบว่าปัจจัยต้นทางนั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยปลายทางนั้นก็คือ ตัวแปรทัศนคติในการใช้งาน เนื่องจากสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (Chin, 1998)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

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 .05 ($p \leq 0.05$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq 0.01$)

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p \leq 0.001$) ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งพบว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.039 ($\beta_1 = 0.039$, $t = 0.910$, $p = 0.363$) สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.267 ($\beta_2 = 0.267$, $t = 5.750$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.449 ($\beta_3 = 0.449$, $t = 11.833$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านกรมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.106 ($\beta_4 = 0.106$, $t = 2.436$, $p < 0.05$) สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.017 ($\beta_5 = -0.017$, $t = 0.409$, $p = 0.683$) สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.188 ($\beta_6 = 0.188$, $t = 3.963$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหวในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.334 ($\beta_7 = 0.334$, $t = 2.279$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.123 ($\beta_8 = 0.123$, $t = 2.779$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 9 ทศนคติในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.465 ($\beta_9 = 0.465$, $t = 11.584$, $p < 0.001$) และสมมติฐานที่ 10

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.198 ($\beta_{10} = 0.198, t = 4.930, p < 0.001$)

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye & Xu (2019) เพราะการทำงานโดยทั่วไปของแอปพลิเคชันมักจะเรียบง่าย ผู้ใช้นั้นสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างชำนาญ อย่างไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ หรือไม่ต้องใช้ทักษะมากเกินไป ดังนั้นความง่ายในการใช้งานนั้นจึงไม่ได้ให้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye & Xu (2019) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ผู้ใช้รับรู้คุณค่าจากการใช้งาน และนำไปเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการทำงานให้กับตนเอง ทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสาร รับข้อมูลเนื้อหาที่หลากหลาย และยังได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ จากการใช้งาน TikTok

การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye & Xu (2019) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการพิจารณาการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งได้รับการยืนยันโดยนักวิชาการจำนวนมาก เพราะการที่แอปพลิเคชัน TikTok นั้นใช้งานง่าย มีวิธีการติดต่อที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้ตัวผู้ใช้นั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น และยังสามารถได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu et al. (2019) โดยผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok เช่น เคยมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้ท่านอื่น ทั้งการกดติดตาม กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือมีความรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้ท่านอื่นในแอปพลิเคชัน TikTok จะยิ่งช่วยส่งเสริมคุณค่าในทางที่ดีให้กับผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลา เทียบกับความพยายามที่จะต้องเรียนรู้วิธีการใช้ และเทียบกับประสบการณ์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ผู้ใช้ได้รับ

ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการเข้าสู่ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลขณะใช้งานนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ใช้มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องทำ และการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้ผู้ใช้นั้นละทิ้งงานได้แค่เพียงชั่วคราว ดังนั้นประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลจึงไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่า (Chen & Lin, 2018)

การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Zhao (2015) เพราะการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เพียงแค่อำนวยความสะดวกจากการใช้งานเท่านั้น แต่ผู้ใช้นั้นยังได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านจิตใจ เพราะผู้ใช้งานนั้นมีความเพลิดเพลินไปกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และยังมีความสนุกสนานไปกับการโต้ตอบ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้เทียบกับเวลาที่เสียไปในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้วรู้สึกว่าคุณค่า

ประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye & Xu (2019) เนื่องจากประสบการณ์ในภาวะลื่นไหล เช่น ไม่รู้เวลาที่เวลาผ่านไปนานเท่าไรขณะที่กำลังใช้งาน หรือมักจะลืมงานที่ต้องทำในขณะที่กำลังใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานนั้นมีความเพลิดเพลินและมีความพึงพอใจ (Trevino & Webster, 1992) เกิดเป็นความบันเทิงขณะการใช้งานมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้จากความเพลิดเพลินนั้นมาจากประสบการณ์ในภาวะลื่นไหลในการใช้งานของผู้ใช้ TikTok

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โซซา และบัลดานซ่า (Souza & Baldanza, 2018) เพราะว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับในการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้นั้นจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับโดยเทียบกับเวลา ความพยายามที่ต้องเรียนรู้ และประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อผู้ใช้นั้นรับรู้คุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว จะทำให้ผู้ใช้นั้นมีการวางแผนที่จะใช้งาน หรือคาดคะเนว่าจะมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปอีกในอนาคต

ทัศนคติในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasri (2012) ที่ได้พบว่าทัศนคตินั้นส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี เพราะผู้ใช้งานนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่น มีความรู้สึกชอบแอปพลิเคชัน TikTok หรือรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ใช้งานนั้นมีการวางแผนที่จะใช้งาน หรือคาดคะเนว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน TikTok นั้นเอง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ เนื่องจากบุคคลอ้างอิง หรือบุคคลที่สำคัญนั้นอาจช่วยโน้มน้าวความเชื่อและโน้มน้าวให้เกิดการกระทำเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จากโทรศัพท์มือถือ (Buabeng-Andoh, 2018) เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง ดารา หรือแม้กระทั่งเน็ตไอดอล อาจช่วยโน้มน้าวให้เกิดการวางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือคาดคะเนว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต จนเกิดเป็นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการผสมผสานระหว่างสามมิติของทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย กับตัวแปรภายในของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับรู้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็นสามมิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีปัจจัยภายในสองด้านที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสิ้นไหล ผลการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ TikTok จะเป็นแอปพลิเคชันที่เรียกได้ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ บนโทรศัพท์มือถือ แต่ก็ยังสามารถใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับการใช้งานระบบได้ โดยสะท้อนออกมาในสามมิติของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าจากการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความบันเทิง ส่วนปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้แก่ ทัศนคติในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่นเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ก่อเกิดคุณค่าทางวิชาการนั้นคือ สามารถนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มาใช้เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ ในด้านการยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานทางเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย นักธุรกิจ หรือนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัย โดยใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok กับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 34 ปี และประยุกต์ใช้กับเนื้อหา (Content) ที่ต้องการเผยแพร่ได้ โดยการกำหนดหัวข้อเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของ

ปัจจัยได้ ดังนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ทศนคติในการใช้งาน ประสพการณ์ในภาวะลื่นไหล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การที่แอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย มีวิธีการโต้ตอบที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย อีกทั้งการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้ใช้นั้นสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น รับรู้ว่ามีวิดีโอใน TikTok นั้นมีความหลากหลาย และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถรับรู้และช่วยให้การทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทศนคติในการใช้งาน ผู้ใช้งานนั้นมีทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวก ผู้ใช้ยังชอบใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้งยังคิดว่าแอปนี้มีความน่าสนใจ มีความน่าดึงดูดให้ใช้ต่อไป และคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี เป็นผลให้ผู้ใช้งานนั้นมีการวางแผนที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต ดังนั้น จึงควรตระหนักว่า การสร้างทศนคติที่ดีให้กับประสพการณ์ของผู้ใช้งานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะถ้าหากผู้ใช้งานเกิดทศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ก็อาจจะทำให้จำนวนผู้ใช้งานลดลง ดังนั้น เหล่านักการตลาดจึงไม่ควรสร้างประสพการณ์ที่ไม่ดีให้แก่ผู้ใช้ หรือไม่ควรรสร้างเนื้อหาเชิงลบ รวมไปถึงควรมีการสำรวจข้อคิดเห็นจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาและเป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบ

3. ประสพการณ์ในภาวะลื่นไหล ผู้ที่กำลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้นจะตกอยู่ในสภาวะจดจ่อ ลื่นไหลไปกับการใช้งานแอปฯ เช่น ไม่รู้ว่าเวลาผ่านไปนานแค่ไหนในขณะที่กำลังใช้งาน TikTok หรือมักจะลืมงานที่ต้องทำ หรือรู้สึกว่าได้หลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานนั้นเพลิดเพลิน และผู้ใช้นั้นสามารถรับรู้คุณค่าจากความเพลิดเพลินจากเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้งยังมีความสนุกในการใช้งาน และสนุกกับการโต้ตอบภายในแอปพลิเคชัน ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทำคือ สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่ให้ผู้ใช้งานรู้สึกเบื่อ จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณค่า และส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้นั้นเกิดความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากผู้ใช้เห็นว่าบุคคลต่างๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง รวมไปถึงดาราเน็ตไอดอล ได้มีการแนะนำ หรือคิดว่าผู้ใช้งานนั้นควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok และส่งผลให้ผู้ใช้วางแผนที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปในอนาคต ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาการใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยให้ดารา เน็ตไอดอล หรืออินฟลูเอนเซอร์ แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงผ่านช่องทาง TikTok นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรพิจารณาการนำแอปพลิเคชัน TikTok ไปเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้บริการหลังการขาย สืบหาความเห็น พร้อมรับฟังความกังวล และเป็นการสร้างความประทับใจ ทั้งยังสร้างความไว้วางใจ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ประสพผลสำเร็จที่สุด

5. การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยผู้ใช้นั้นได้มีการรับรู้คุณค่าจากการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่น รวมถึงการที่ผู้ใช้นั้นมีความรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้งานท่านอื่น นักการตลาดจึงสามารถนำไปปรับใช้โดยจัดกิจกรรมติดตั้งแฮชแท็กเพื่อสร้างเนื้อหาท้าทาย (Challenge) ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมแข่งขันกัน โดยแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วย เนื่องจากผู้ใช้งานเคยมีปฏิสัมพันธ์และรู้สึกผูกพันร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่นในแอปฯ ซึ่งจะทำให้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยส่งเสริมคุณค่าในทางที่ดีให้กับผู้ใช้ โดยผู้ใช้นั้นจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าเมื่อผู้ใช้นั้นเปรียบเทียบกับเวลา เทียบกับความพยายามที่จะต้องเรียนรู้ในการใช้งาน และสุดท้ายเทียบกับประสพการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ผู้ใช้ได้รับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทำการวิจัยภายใต้ขอบเขตการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำไปประยุกต์ใช้กับศึกษาบนแอปพลิเคชันอื่นๆ หรือศึกษาระบบอื่นๆ เพื่อยืนยัน หรือเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่าบนพื้นฐานของทฤษฎีอื่น หรือปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้งานเพิ่มเติม ในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok การใช้งานเทคโนโลยี หรือการใช้งานระบบอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปนั้น จะเกิดเป็นความตั้งใจในการยอมรับการใช้งาน หรือสามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้ได้หรือไม่ในอนาคต

3. ควรจะวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มตัวอย่างอื่นที่แตกต่างกันออกไป มีช่วงอายุที่แตกต่างออกไป เปลี่ยนสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีความกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม หาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ธุรกิจโฆษณา. บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. ค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/T26/T26_202106.pdf
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching, & Learning*, 11(2), 178-191. <https://doi.org/10.1108/JRIT-03-2017-0004>
- Chen, C.-C., & 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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in taiwan: An empirical study based on the value - intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychol Bull*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research: Reading*, Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, Y. (2009, 10-11 July 2009). *Factors influencing perceived value of and attitude toward e-commerce among online shoppers in China*. [paper presented]. 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*. CENGAGE.
- Jiao, Y., Yang, J., & Xu, S. (2013). *A study of factors affecting customer adoption of 3g service in china*. [paper presented]. 2009 WASE International Conference on Information Engineering.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), February 2007, 111-126.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
<https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *information & Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill.
- OKMD. (2021). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*. Retrieved from <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Pea Tanachote. (2021). *TikTok ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4 เดือนซ้อน หลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้*. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>
- Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-22. <https://doi:10.1186/s40691-018-0137-1>
- Souza, D. E. S. d., & 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*, 15(3), 238-253.
<https://www.redalyc.org/journal/3372/337260224006/html/>
- 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. 43-53.
<https://doi:10.5296/bms.v3i2.2911>
- Thongchai Cholsiripong. (2021). *แค่สนุกไม่พอ แผนธุรกิจปี 2021 ของ TikTok เน้นการตลาด สร้างอาชีพให้คนได้*. Retrieved from <https://brandinside.asia/tiktok-thailand-2021/>
- TikTok. (2021). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>

- TikTok: For Business. (2020). *เพิ่มรายได้ของคุณด้วยโซลูชันวันหยุด (Holiday Solutions) ของ TikTok*. Retrieved from <https://www.business-tiktok.com/tholidayseason/>
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573. <https://doi:10.1177/009365092019005001>
- Tsai, H., Chang, T., Chen, J., & Chang, S. (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. <https://doi:10.1371/journal.pone.0180102>
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (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(5), 948-968. <https://journal-archievs23.webs.com/948-968.pdf>
- Wearesocial. (2023). *Digital 2023 global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal Of Current Issues, & Research In Advertising*, 28(1), 87-104. <https://doi:10.1080/10641734.2006.10505193>
- Wu, H.-L. (2009). *An Integrated framework of SNS users' motivations*. [paper presented]. 2009 WASE International Conference on Information Engineering.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), May 2016, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Ye, Q.-w., & 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*.
- Yun, Y., & 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(2), 12-32. https://www.researchgate.net/publication/228375028_Toward_a_More_Robust_Usability_concept_with_Perceived_Enjoyment_in_the_context_of_mobile_multimedia_service
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi:10.1177/002224298805200302>
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>
- Zhu, G., Sangwan, S., & Lu, T. (2010), "A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self - efficacy - based value adoption model", *Nankai Business Review International*, 1(4), 345-372. <https://doi.org/10.1108/20408741011082543>
- Zhu, J., Zhu, Y., & Hua, Y. (2019). *How to manage the virtual brand community to improve brand preference: views from the perceived interactivity*. [paper presented]. 2009 WASE International Conference on Information Engineering.