

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ใน
ในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี

**THE FACTORS INFLUENCING GENERATION Z CONSUMERS'
INTENTION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH VIEWING
IN-FEED ADS VIA THE TIKTOK APP**

มนีรัตน์ วงศ์ธีระชนะ¹ ธนวรรณ ศรีชานิล² อรชิตา บรรดิษ³ สุภัศรา จรรย์ญา⁴ วราภรณ์ ด่านศิริ⁵

Maneerat Wongthirathana, Thanawan Srichanil, Ontida Bandit, Supadsara Jaranya,
Warapon Dansiri

Received March 13, 2024

Revised April 22, 2024

Accepted May 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่รับชมวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมุ่งศึกษาการโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) ซึ่งเป็นการทำโฆษณารูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านายยุคดิจิทัล การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการรบกวน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง โดยได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นซี อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่เคยรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านการรบกวน ไม่ส่งผลต่อ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้เขียนหลัก อีเมล: maneerat.wong@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author, Email
Adress: maneerat.wong@ku.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: thanawan.sr@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Adress: thanawan.sr@ku.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: ontida.b@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Adress: ontida.b@ku.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: supadsara.j@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Adress: supadsara.j@ku.th

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: warapon.d@ku.th
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Adress: warapon.d@ku.th

ความตั้งใจซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้ยังมีการตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการรบกวนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เลือกใช้การโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ การกำหนดเวลาปล่อยโฆษณา และการแสดงผลโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้รับชม ทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกธุรกิจดิจิทัลได้

คำสำคัญ: โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ ตี๊กต็อก ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า เจเนอเรชันซี

Abstract

This research has analyzed current behavior of consumers who watch videos through the TikTok application. It aims to explore in-feed ads, a novel form of advertising that influences consumer behavior in a digital era. This research aims to study factors related to informativeness, entertainment, irritation, credibility, and personalization influencing the intention to purchase products through in-feed ads on the TikTok app among Generation Z consumers. The study involved 400 samples aged 18-26 who have experienced watching in-feed ads on TikTok. Data was collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression and path analysis. The findings reveal that factors such as entertainment, credibility, personalization, and attitude towards brands influence purchase intentions, while factors related to informativeness, and irritation do not significantly affect purchasing intentions. The study also examines the direct and indirect impacts of intervening variables and concludes that factors related to informativeness, entertainment, credibility, and personalization influence purchase intentions, whereas irritation do not. This research provides valuable insights for businesses to develop and plan advertising strategies tailored to consumer needs and preferences, thereby enhancing consumer engagement and satisfaction. This study is beneficial for businesses that are choosing to use in-feed ads through social media applications. Entrepreneurs can apply the research result to develop advertising plans to effectively reach a target market, ranging from selecting interesting content, scheduling launch time, and displaying contents that suit audiences. This allows businesses to increase their competitive advantage in the digital business realm.

Keywords: In-feed ads, TikTok, Attitude toward brand, Purchase intention, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการขับเคลื่อนข้อมูลด้วยอินเทอร์เน็ตและผู้คนให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากสถิติทั่วโลกของ Data Reportal (2023) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตถึง 61.21 ล้านคนหรือ 85.3% ของประชากร โดยใช้เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 2 นาที และคนไทยยังใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งตี๊กต็อก (TikTok) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 1,218 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ใช้งานทั่วโลกใช้งานตี๊กต็อก เฉลี่ยสูงถึง 23.5 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งการเข้าถึงโฆษณาตี๊กต็อก มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยโฆษณาบนตี๊กต็อก สามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ได้มากกว่า 1.2 พันล้านคนต่อเดือน ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่า 12.5% ในช่วงเดือนสิงหาคม

ถึงเดือนตุลาคม ปี 2566 ที่ผ่านมา โฆษณานบนตึกตอก สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ 65.3% ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศไทย (Kemp, 2023) โดยกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจต่อการสื่อสารออนไลน์อย่างแนบแน่น ส่งผลให้ชีวิตส่วนหนึ่งต้องเชื่อมต่อเทคโนโลยีอย่างตลอดเวลา อีกทั้งมองว่าเทคโนโลยีเป็นเพื่อนและเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้แสดงออก รวมทั้งส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีจึงช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อโลกได้ทุกที่ทุกเวลา (Turner, 2015) จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชันซี ถอยห่างจากสื่อแบบเดิมๆ ต่างจากคนเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) หรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ยังมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้อยู่ (Karim, 2019) มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาบนยูทูป (YouTube) พบว่า โฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากโฆษณารูปแบบออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า ในกลุ่มเจเนอเรชันซีได้ดี และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด (Milad et al., 2016) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาสปอติฟาย (Spotify) พบว่าโฆษณาที่ดีมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและน่าดึงดูดจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ (อลงกรณ์ โสมเกษรติรินทร์ และคนอื่นๆ, 2563) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์ ซึ่งตึกตอกมีการแสดงผลที่ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ใช้งานแต่ละคนจากการประมวลผลของอัลกอริทึมซึ่งสามารถตอบใจหัยความชอบของคนกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากตึกตอกให้ความสำคัญกับวิดีโอเป็นอย่างแรกและมีการสตรีมวิดีโอสั้นๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง 76% ของคนกลุ่มเจเนอเรชันซีได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ตึกตอกมีไว้เพื่อสำหรับความตลกและอารมณ์ขัน ในความสนุกสนานนั้น มีความหมายและช่วยให้พวกเขาผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้ (ROCTEC, 2023) และกว่า 74% หลังจากได้เห็นโฆษณาจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ 69% หลังจากรับชมโฆษณานบนตึกตอก จะค้นหารีวิวของสินค้าหรือตราสินค้าต่อ และ 39% หลังจากรับชมโฆษณา อาจจะซื้อหรือซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน (TikTok for Business, 2022)

โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันตึกตอกเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีการค้นหาเข้ามาระหว่างการเลื่อนรับชมวิดีโอ โดยความยาวของโฆษณาสูงสุด 60 วินาที ซึ่งเมื่อดูที่โฆษณาจะนำไปสู่หน้าสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ประโยชน์ของโฆษณารูปแบบดังกล่าวมีรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาที่กลมกลืนไปกับคลิปวิดีโอภายในแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเลือกดูสินค้าได้สะดวกมากกว่าโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Rangsit Business School, 2022) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาเพื่อส่งสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น อีกทั้งมอบความบันเทิงให้ผู้ที่ได้รับชมโฆษณาเกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ในขณะที่เดียวกันโฆษณาที่มีการนำเสนอขายมากเกินไป หรือมีข้อความที่บิดเบือนความเป็นจริงก็สามารถสร้างความรำคาญ และสร้างความสับสนให้กับผู้รับชมโฆษณา (Ducoffe, 1995) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อถือวิดีโอที่เป็นการรีวิวบอกต่อหรือแสดงวิธีการใช้งานของสินค้าที่ชัดเจน (TikTok Newsroom, 2023) นอกจากนี้ตึกตอกจะแสดงวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน (TikTok Business Help Center, 2023) ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาจากผู้ใช้งานได้ (Kelly et al., 2010) และจากปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลต่อความคิดหรือทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ราคาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมไปถึงมุมมองความคิดต่อตราสินค้าในด้านอื่น โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะเกิดการเรียนรู้จากการสัมผัสประสบการณ์ที่กล่าวมาผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก (Schiffman & Wisenblit, 2015) หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป (Low & Lamb, 2000) การทำโฆษณาออนไลน์จึงมีความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง อีกทั้งเป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าได้หลากหลายและชัดเจน หากตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความเชื่อมโยง

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคร่วมกันได้ ผู้บริโภคก็จะสามารถจดจำตราสินค้าและส่งผลให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (พิทยช ญาณพิทักษ์, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับโฆษณาบนแอปพลิเคชัน พบว่ามีการศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยการรบกวน ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความเฉพาะบุคคล ปัจจัยกิจกรรม ปัจจัยช่วงเวลา และปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณา (ภาณี วิชัย และกัมปนาท ศิริโยธา, 2563) ในขณะที่นวีญา แดงบุหงา (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากร ปัจจัยการเปิดรับโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อกับเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (สุวรรณยา วัฒนกิจเจริญมันน์, 2564) อย่างไรก็ตามการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล และทัศนคติต่อตราสินค้าในบริบทปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจเนื่องจากขนาดตลาดของการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าระหว่างการซื้อสินค้า (Shoppertainment) มีโอกาสเติบโตขึ้นกว่า 60% ในปี 2568 เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบเนื้อหาวิดีโอที่มีความบันเทิงกระตุ้นให้เกิดการซื้อและชอบลองสินค้าใหม่ๆ ผ่านการนำเสนอจากผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content creator) รวมถึงชอบการมีส่วนร่วมกับวิดีโอเหล่านั้น (Bharadwaj et al., 2022) ซึ่งติดต่อก็คือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจให้ความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่น่าเสนอประสบการณ์การขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุดในปี 2565 อีกทั้งเป็นผู้นำสูงสุดในด้านอัตราการมีส่วนร่วมระหว่างแอปพลิเคชันมือถือกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ยอดจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการเข้ามาทำธุรกิจหรือทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ (Statista, 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องว่างทางการวิจัยนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติดต่อก ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดรวมไปถึงผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การรับชมโฆษณาของผู้ใช้ติดต่อก โดยสามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการสร้างสรรคเนื้อหาและข้อความโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการรับชมโฆษณา และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสร้างโอกาสในการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า เพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการรบกวน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการรบกวน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง

บททวนวรรณกรรม

โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นโฆษณาที่แทรกเข้ามาในหน้าฟีดระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังเลื่อนรับชมวิดีโออื่นๆ อยู่ โดยผู้ใช้งานสามารถกดหัวใจ แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์วิดีโอไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ (Adjust, 2022) โดยโฆษณารูปแบบนี้สามารถให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับโฆษณา มากกว่า 1.3 เท่าเมื่อเทียบกับโฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการทำคลิปวิดีโอที่ดึงดูดสายตาของผู้ใช้งาน (TikTok for Business, 2022)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นความสามารถของโฆษณาในการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกต่างๆ ในการเลือกซื้อ (Ducoffe, 1995) การส่งข้อมูลผ่านโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ต้องการและดึงดูดความสนใจได้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหลังจากที่ได้รับชม (Bauer et al., 2005) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา Spotify (อลงกรณ์ โสมเกษตรินทร์ และคนอื่นๆ, 2563) พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีแก่ผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติ ที่ดีและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ หากแต่งานวิจัยของ ภาณี วิชัย และกัมปนาท ศิริโยธา (2563) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เนื่องจากตราสินค้ามีการนำข้อมูลสื่อมาใช้ในการยิงโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีเพราะขัดต่อความสนใจในระหว่างที่รับชมวิดีโอบนติ๊กต็อก

ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงเป็นการสร้างโฆษณาให้เกิดความสนุกสนาน และเพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความผ่อนคลาย และสามารถจินตนาการร่วมไปกับโฆษณาได้ และนอกเหนือจากนั้นความบันเทิงยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจตัวสินค้าต่างๆ (Ducoffe, 1995; Schlosser et al., 1999) อีกทั้งทำให้ผู้รับชมได้รับการกระตุ้นจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอทั้งความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความบันเทิง จนทำให้ผู้รับชมเกิดประสบการณ์อันดีจากการรับชมโฆษณา (Alwitt & Prabhakar, 1992)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่ให้ความสำคัญกับการให้ความบันเทิง โดยผสมผสานระหว่างข้อมูลที่ดึงดูดใจ ความสนุก และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ถ่ายทอดผ่านการทำวิดีโอระยะสั้น สำหรับการโฆษณาที่เช่นเดียวกัน โดยที่จะเน้นถึงการให้ความเพลิดเพลินในการดูโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนติ๊กต็อก ที่ให้ความบันเทิงไม่ต่างจากการดูคลิปวิดีโอทั่วไปบนติ๊กต็อก (TikTok for Business, 2022) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงจากโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมโฆษณา (นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบโฆษณา และให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้รับชม เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับชมต้องการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการรบกวน (Irritation)

การรบกวน คือโฆษณาที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความรำคาญหรือเคืองใจ เกิดจากการสร้างความกดดันในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากเกินไป หรือเกิดจากการที่โฆษณามีข้อความที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความสับสนเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจนส่งผลให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการรบกวนจนเกิดเป็นความรำคาญในที่สุด (Ducoffe, 1995) การโดนรบกวนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญใจ จากการได้รับข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Luo, 2002) และมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจต่อข้อความหรือโฆษณาเหล่านั้น ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความเพิกเฉย และเลือกที่จะไม่รับชมโฆษณาดังกล่าว (Dickinger et al., 2004)

การรบกวนที่เกิดขึ้นส่งผลต่อผู้รับชมจนทำให้เกิดเป็นความรำคาญ เช่น ดึงดูดมีสติเปิดเผยเกี่ยวกับคอนเทนต์ (Content) ที่ผู้บริโภคลือกรับชมน้อย เช่นเดียวกับโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เมื่อมีการสร้างความรำคาญต่อผู้รับชมจะส่งผลให้ผู้รับชมเปลี่ยนไปดูโฆษณาอื่นๆ แทน (TikTok Newsroom, 2021) และการรับชมโฆษณาที่เกิดการรบกวน ส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณาโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับชม (อลงกรณ์ โสมเกษทรินทร์ และคนอื่นๆ, 2563) หากแต่งงานวิจัยของ Le & Nguyen (2014) กล่าวไว้ว่า การรบกวนไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดสายตา ไม่เน้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้บริโภคจึงรู้สึกคุ้นชินกับสถานการณ์ดังกล่าว

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าอย่างจากตราสินค้าเป็นความจริงและสามารถเชื่อถือได้ (MacKenzie & Lutz, 1989) โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือผ่านองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความโดดเด่น คือสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตหรือรับรู้ได้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่ใช้ในการประกอบโฆษณา 2) การตีความ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาว่าสิ่งนั้นสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ (Fogg, 2003) นอกจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจหรือเชื่อใจจากแหล่งที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้ใช้งานจริง เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคอาจหลงลืมแหล่งที่มาของข้อมูลหรือข้อความเหล่านั้น แต่ทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ายังคงอยู่ (Shimp, 2000)

โฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะแสดงวิดีโอที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเน้นการเล่าเรื่องจากผู้ใช้งานจริงพร้อมกับการนำเสนอสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือจากการเห็นสินค้าจริงและคำบอกเล่าดังกล่าวผ่านวิดีโอในระยะเวลาสั้นๆ (TikTok Newsroom, 2023) จากการรับชมโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Goldsmith et al., 2000) ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบและช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณา เพราะองค์ประกอบทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล (Personalization)

ความเฉพาะบุคคล คือการกำหนดคุณลักษณะและปรับแต่งโฆษณา เพื่อส่งมอบสินค้า บริการ หรือข้อเสนอทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (Milne & Gordon, 1993) โดยการปรับแต่งโฆษณาเฉพาะบุคคลสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Monem, 2021) รวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Xu, 2006; Pepers et al., 1999) หากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการโฆษณานั้นลดลง ธุรกิจจึงควรเลือกใช้ช่องทางในการนำเสนอโฆษณาที่มีการแจ้งแนวทางปฏิบัติในการติดตามข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน เพื่อคลายความกังวลให้กับผู้บริโภค (Lina & Setiyanto, 2021; Mo et al., 2023)

ติ๊กต็อก (TikTok) มีการนำเสนอโฆษณาที่ปรับแต่งตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภครับชมวิดีโอเกี่ยวกับเกม ติ๊กต็อกจะแสดงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมขึ้นมา อีกทั้งยังมีการปรับแต่งโฆษณาตามที่ตั้งของผู้บริโภคตามประเทศ ภูมิภาค หรือจังหวัดที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย (TikTok Business Help Center, 2023) เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคไม่ให้เพิกเฉยต่อโฆษณา (Kelly et al., 2010) อีกทั้งมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้งานลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (TikTok, 2023) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นหลังจากได้รับชมโฆษณา (Xu, 2006) ดังนั้น การที่ธุรกิจปรับแต่งโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่สามารถตัดสินได้ว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ สำหรับการตอบสนองของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์อื่นๆ ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต (Gibson et al., 2009) ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินลักษณะความคิดเห็นจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือประสบการณ์การซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกมาตัดสินว่าตราสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีหรือเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Low & Lamb, 2000)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้หลายธุรกิจเกิดความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งมักถูกนำมาใช้ในการประเมินโฆษณา เนื่องจากทัศนคติเป็นความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดของมนุษย์ เป็นแนวโน้มที่จะทำให้นักชื้อเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ (พัชรภรณ์ กล่อมเกลี้ยง, 2563) ดังนั้น ตราสินค้าที่ต้องการทำโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำเป็นต้องรับทราบทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่การสร้างโฆษณาที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการของผู้บริโภคขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการประเมินในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง (Howard, 1994) จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีการศึกษาโดยสอบถามถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบที่ได้มาจากผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Fizsimons & Morwiz, 1996) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลความตั้งใจซื้อมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภค (ศิริพร แก้วสกต, 2563)

หากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) ธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการใส่ใจในทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิต การบริการ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีจนก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภกฤต บิดิพัฒน์ (2564) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค ซึ่งแสดงผ่านความพร้อมของแต่ละบุคคล โดยความตั้งใจซื้อสินค้าจะแสดงผ่านความเต็มใจจ่าย การให้คำแนะนำการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ และการวางแผนการซื้อในอนาคต

การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของเจเนอเรชันซี (Generation Z)

เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2552 คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์ จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันถึง 53% เมื่อเทียบกับคนกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีสัดส่วนการใช้งาน 41% เจเนอเรชันเอ็กซ์ 32% และ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) 16% (Insight ERA, 2022) ดังนั้น คนกลุ่มเจเนอเรชันซีจึงเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมที่คนกลุ่มเจเนอเรชันซีชอบทำบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ 37% ดูการถ่ายทอดสด 36% ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินและคนดัง และ 30% ติดตามข่าวสาร (We are CP, 2022) อีกทั้งคนกลุ่มเจเนอเรชันซีกว่า 40% ของผู้ใช้งาน ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกค้นหาข้อมูลแทนกูเกิล (Google) เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้ความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าและคลิปวิดีโอมีเนื้อหาที่กระชับได้คำตอบทันทีไม่ต้องเสียเวลาทำความเข้าใจนาน อีกทั้งติ๊กต็อกยังเป็นแอปพลิเคชันที่เจเนอเรชันซีให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแสดงผลแบบเฉพาะเจาะจง ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคนจากการทำงาน

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

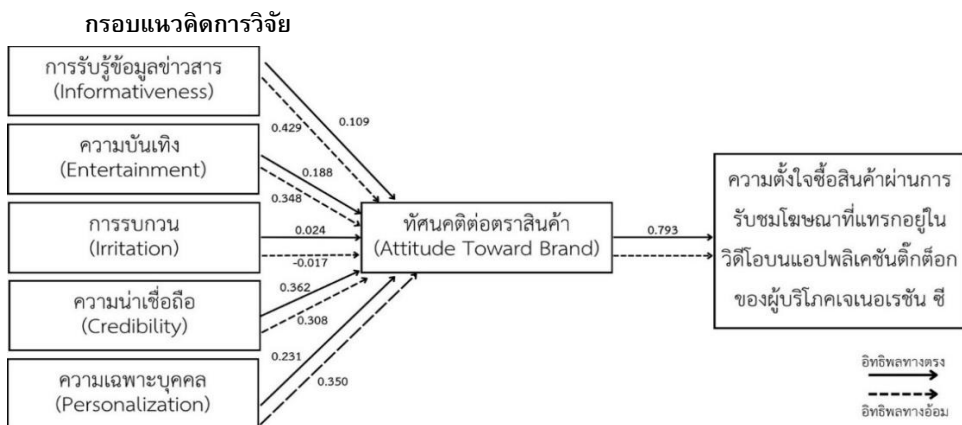
ของอัลกอริทึมของติ๊กต็อก (ROCTEC, 2023) และ 57% ของผู้ใช้งานเจเนอเรชันซี กล่าวว่า โฆษณานติ๊กต็อกทำให้พวกเขาค้นพบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ที่ไม่เคยเห็น 74% หลังจากได้เห็นโฆษณาจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่รับชม 69% หลังจากดูโฆษณานติ๊กต็อก จะค้นหารีวิวของสินค้าหรือตราสินค้าต่อ และ 39% ของคนกลุ่มนี้หลังจากดูโฆษณาอาจซื้อหรือซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาด้วย (TikTok for Business, 2022)

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

H1 (a-e): ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการรบกวน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H2: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

H3 (a-e): ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการรบกวน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ใช้ประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีอายุ 18 - 26 ปี ในปี 2566 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 7,670, 354 คน (Thai PBS, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีอายุ 18 - 26 ปี ในปี 2566 ที่ผ่านประสบการณ์การรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในรูปแบบและลักษณะการโฆษณาอย่างชัดเจน สามารถให้ข้อมูลผ่านมุมมองจากประสบการณ์ที่พบเจอ และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและออกแบบการโฆษณาให้ตรงตามความต้องการผู้รับชมมากที่สุด ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด ทำให้ทราบจำนวนประชากรเจเนอเรชันซีที่แน่นอน แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์การรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบขนาดประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือผ่านการเก็บแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรองข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อความคำถาม	Cronbach's alpha	
	กลุ่มทดลอง (N=40)	กลุ่มตัวอย่าง (N=400)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.748	0.716
ความบันเทิง	0.895	0.862
การรบกวน	0.871	0.855
ความน่าเชื่อถือ	0.857	0.841
ความเฉพาะบุคคล	0.853	0.814
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.855	0.843
ความตั้งใจซื้อ	0.908	0.889
รวม	0.936	0.926

การทดสอบความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองเพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมและตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นกับแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ได้ระบุว่า หากมีกลุ่มทดลองจำนวน 30 คนขึ้นไป ข้อมูลจะมีลักษณะแจกแจงแบบปกติ (Arsham, 1995) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มทดลองจำนวน 40 คน เพื่อให้ผลของข้อมูลมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าระหว่าง 0.748 - 0.936 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 แปลความได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการใช้แบบสอบถามนี้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนแล้ว ต่อมาได้มีการนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.716 - 0.926 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 แปลความได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิลฟอร์ม (Google forms) จากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นซี อายุ 18 - 26 ปี ที่เคยรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 400 ชุด ผ่านการส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ได้แก่ ดิจิต็อก (TikTok), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook) และเอกซ์ (X) โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2566 - 10 มกราคม 2567

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 ข้อมูลด้านพฤติกรรมใน 1 สัปดาห์มีการใช้งานดิจิต็อกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 60 และใช้งานในช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 84.5 ภายใน 1 วันมีระยะเวลาการใช้งาน 1 - 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งมีจำนวนการซื้อสินค้าผ่านดิจิต็อก 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีการซื้อเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness: INF)	4.09	0.611	เห็นด้วยมาก
ความบันเทิง (Entertainment: ENT)	3.78	0.833	เห็นด้วยมาก
การรบกวน (Irritation: IRR)	3.47	0.925	เห็นด้วยมาก
ความน่าเชื่อถือ (Credibility: CRE)	3.71	0.777	เห็นด้วยมาก
ความเฉพาะบุคคล (Personalization: PER)	3.97	0.743	เห็นด้วยมาก
Total	3.83	0.559	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 4.09$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 3.78$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการรบกวน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 3.47$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 3.71$ และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $X = 3.97$ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ (Likert, 1967)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์							
	INF	ENT	IRR	CRE	PER	ATT	PI
INF	1						
ENT	0.739**	1					
IRR	-0.164	-0.287	1				
CRE	0.780**	0.776**	-0.277	1			
PER	0.768**	0.644**	-0.097	0.705**	1		
ATT	0.766**	0.677**	-0.244	0.710**	0.701**	1	
PI	0.743**	0.753**	-0.109	0.772**	0.750**	0.728**	1

** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.677 ถึง 0.772 มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ยกเว้นการรบกวนมีค่าอยู่ระหว่าง -0.109 ถึง -0.244 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางลบ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.644 ถึง 0.780 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกระหว่างตัวแปรอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นการรบกวน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.097 ถึง -0.287 มีความสัมพันธ์กันในทางลบระหว่างตัวแปรอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับปานกลาง จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 แสดงตารางที่ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1a, 1b, 1c, 1d, 1e

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.402	0.198	-	2.029	0.043
INF	0.109	0.056	0.088	1.939	0.053
ENT	0.188	0.044	0.206	4.284	0.000
IRR	0.024	0.027	0.029	0.870	0.385
CRE	0.362	0.046	0.371	7.925	0.000
PER	0.231	0.050	0.227	4.606	0.000
R = 0.763, R ² = 0.583, AdjR ² = 0.577, F = 109.958, P = 0.000					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.371 ความเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลรองลงมาที่ 0.227 และความบันเทิงมีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ 0.206 แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการรบกวน พบว่าทั้งสองปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$ATT = 0.402 + 0.109 (INF) + 0.188 (ENT) + 0.024 (IRR) + 0.362 (CRE) + 0.231 (PER)$$

ตารางที่ 5 แสดงตารางที่ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t-value	p-value
ค่าคงที่	0.819	0.175	-	4.679	0.000
ATT	0.793	0.044	0.670	17.991	0.000
R = 0.670, R ² = 0.448, AdjR ² = 0.447, F = 323.658, P = 0.000					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าอำนาจพยากรณ์ที่ร้อยละ 44.7 ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.670 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PI = 0.819 + 0.793 (ATT)$$

ตารางที่ 6 แสดงตารางที่ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3a, 3b, 3c, 3d, 3e แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ (X) ต่อตัวแปรตาม (Y) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (M)

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	Boosted	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCI	BootULCI	
INF	0.429	12.432	Partial mediation	0.059	0.318	0.548	ยอมรับสมมติฐาน
ENT	0.348	10.964	Partial mediation	0.049	0.258	0.452	ยอมรับสมมติฐาน
IRR	-0.017	18.221	Partial mediation	0.038	-0.091	0.058	ยอมรับสมมติฐาน
CRE	0.308	8.133	Partial mediation	0.049	0.213	0.406	ยอมรับสมมติฐาน
PER	0.350	9.746	Partial mediation	0.053	0.248	0.455	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 งานวิจัยฉบับนี้ใช้การตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลที่ 0.429 (t-value = 12.432) ความบันเทิง มีอิทธิพลที่ 0.348 (t-value = 10.964) การรบกวน มีอิทธิพลที่ -0.017 (t-value = 18.221) ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลที่ 0.308 (t-value = 8.133) และความเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลที่ 0.350 (t-value = 9.746) นอกจากนี้ได้มีการใช้แนวทาง Bootstrapping พบว่าผลที่ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลางนั้นค่าศูนย์ไม่ลดลง บ่งชี้ว่าตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางมีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของระดับความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุม 0 มีค่าเท่ากับ [0.318, 0.258, -0.091, 0.213, 0.248] และ [0.548, 0.452, 0.058, 0.406, 0.455] ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวน ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

	ATT	INF	ENT	IRR	CRE	PER	PI
Attitude Toward Brand							
DE	-	0.681	0.577	-0.021	0.675	0.661	-
IE	-	-	-	-	-	-	-
TE	-	0.681	0.577	-0.021	0.675	0.661	-
Purchase Intention							
DE	0.793	0.369	0.271	0.102	0.474	0.415	-
IE	-	0.429	0.348	-0.017	0.308	0.350	-
TE	0.793	0.798	0.620	0.085	0.782	0.764	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 7 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อปรากฏว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.681 รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือที่ 0.675 ความเฉพาะบุคคลที่ 0.661 และความบันเทิงที่ 0.577 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบ คือ การรบกวนที่ -0.021 และทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับอิทธิพล 0.793

ตารางที่ 8 แสดงสมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	DE = 0.109	0.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1b: ความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	DE = 0.188	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1c: การรบกวนส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	DE = 0.024	0.385	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1d: ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	DE = 0.362	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1e: ความเฉพาะบุคคลส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	DE = 0.231	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ	DE = 0.793	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางตรงทางบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ [0.109, 0.188, 0.024, 0.362, 0.231, 0.793] ตามลำดับ โดยที่ p-value ของความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล และทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า มีการทดสอบยอมรับสมมติฐาน แต่ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการรบกวน p-value เท่ากับ 0.053 และ 0.385 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า มีการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 9 แสดงสมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	BootLLCI	BootULCI	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3a: ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.429	0.318	0.548	ยอมรับสมมติฐาน
H3b: ปัจจัยด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.348	0.248	0.452	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	BootLLCI	BootUL CI	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H3c: ปัจจัยด้านการรบกวน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = -0.017	-0.091	0.058	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3d: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.308	0.213	0.406	ยอมรับสมมติฐาน
H3e: ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.350	0.248	0.455	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางอ้อมทางบวกที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ [0.429, 0.348, 0.308, 0.350] ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (BootULCI) ไม่ผ่าน 0 ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร [0.318, 0.548] ความบันเทิง [0.248, 0.452] ความน่าเชื่อถือ [0.213, 0.406] และความเฉพาะบุคคล [0.248, 0.455] แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล มีการทดสอบยอมรับสมมติฐาน แต่อิทธิพลทางอ้อมทางลบโดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรบกวน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ [-0.017] โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (BootULCI) เท่ากับ [-0.091, 0.058] ซึ่งมีค่าผ่าน 0 สรุปได้ว่าการรบกวนปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านโฆษณาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารตามที่ต้องการและดึงดูดความสนใจได้ หากแต่ในการใช้งานแอปพลิเคชันตีกติกอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อหาความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้านำเสนอมากนัก (MARKETINGOOPS, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณี วิชัย และกัมปนาท ศิริโยธา (2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เพราะขัดต่อความสนใจในระหว่างที่รับชมวิดีโอบนตีกติกอ

ความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภค รู้สึกคล้อยตามจนเกิดความเพลิดเพลิน ความสนุก โดยความบันเทิงนั้นเกิดจากการทำโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (in-feed ads) บนแอปพลิเคชันตีกติกอ ความบันเทิงใจจากการรับชมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ที่พบว่าการสร้างโฆษณาให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การรบกวนไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แม้ว่าโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคจากข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริง แต่เวลาที่จำกัดของการโฆษณา ทำให้โฆษณาไม่สามารถแสดงข้อมูลและเนื้อหาที่ครบถ้วน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในข้อมูลที่ได้รับ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Le & Nguyen (2014) ที่พบว่าการรบกวนไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

ความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเชี่ยวชาญของตราสินค้า โดยการสาธิตวิธีการใช้งานหรือการรีวิวบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างจริงใจ ผ่านการทำโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือว่าโฆษณานั้นเป็นความจริง และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ที่พบว่าชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความเฉพาะบุคคลส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งมอบโฆษณาและข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu (2006) ที่พบว่าการปรับแต่งโฆษณาให้มีความเฉพาะบุคคลส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณามาก่อน แต่เมื่อมีการปรับแต่งโฆษณาให้เหมาะสมและมีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้

ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สรุปได้ว่า เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างมุมมองให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ตั้งแต่การขายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำแย่ มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย มีการคัดกรองเนื้อหาของโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจนสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ในที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการรับชมโฆษณา การพบเจอแหล่งข่าวข้อมูลที่มีความแท้จริง การพบเห็นการกล่าวอ้างถึงสินค้าในทางที่ดี ทั้งหมดล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในสินค้าเพิ่มมากขึ้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวน ความน่าเชื่อถือ และความเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าที่สามารถส่งมอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความบันเทิงระหว่างการรับชมโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และการส่งมอบโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อโดยตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่กดดันผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพราะจะสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น หากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจควรนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้เพื่อออกแบบเนื้อหาและข้อมูลให้ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคและควรลดการใช้ข้อมูลที่มากเกินไป นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ในวิดีโอ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดการตอบสนองในทางที่ดีตามมา

2. ความบันเทิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาชมวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มักจะเห็นความบันเทิงเพื่อความผ่อนคลาย ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีการแทรกความบันเทิง ไม่ใช่เพียงแต่การมุ่งขายสินค้า เพราะถ้าหากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากการสร้างความบันเทิงภายในสื่อนั้นก็จะได้ส่งผลที่ดีต่อตราสินค้าตามมา

3. การรบกวน เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แม้ว่าผู้บริโภคอาจคุ้นชินกับการได้รับข้อมูลจากโฆษณาที่ไม่ครบถ้วน แต่โฆษณาลักษณะนี้ก็สามารถสร้างความรำคาญระหว่างการรับชมโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความเหมาะสม ทั้งเนื้อหาที่ถูกต้อง องค์กรประกอบภายในโฆษณา อีกทั้งการขายสินค้าที่ไม่กดดันผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

4. ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ โดยควรใช้การโฆษณาออกเล่าตามความเป็นจริง หลีกเลี่ยงการใช้คำกล่าวอ้างที่บิดเบือนหรือสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรใช้บุคคลอ้างอิงในการโฆษณาที่เป็นที่ไว้วางใจเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ไม่เช่นนั้นอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื่อมเสียและลดความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. ความเฉพาะบุคคล ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อก ลักษณะของวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และแนวโน้มในขณะนั้น เพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหยุดเพื่อรับชมโฆษณา

6. ทัศนคติต่อตราสินค้า ธุรกิจควรมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา การให้บริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การมีระบบจัดส่งสินค้าที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การออกแบบโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่ม Generation Y, X, Baby boomer เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน

2. ควรศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของการพัฒนาโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) หรือโฆษณาในรูปแบบอื่นผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากการเลือกใช้โฆษณาที่แตกต่างกัน

3. ในการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการดำเนินวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกในด้านของความคิดเห็นส่วนบุคคลร่วมด้วย จะทำให้การวิจัยมีข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ (In-feed ads) เป็นเรื่องที่ยังใหม่ การสืบค้นข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทยมาสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้จึงทำได้ค่อนข้างยาก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความสับสนในรูปแบบการโฆษณาของติ๊กต็อก เพราะโฆษณามีความคล้ายคลึงกับคลิปวิดีโอภายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

เอกสารอ้างอิง

- นรียา แดงบุหงา. (2565). การเปิดรับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัชฎาภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.14456/jisb.2015.5>
- พัชราภรณ์ กล่อมเกลี้ยง. (2563). ทัศนคติต่อการชมวิดีโอโฆษณาบนยูทูปแบบทิววิว และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมวิดีโอโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275-288. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262978>
- ภาณี วิชัย และกัมปนาท ศิริโยธา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 21-46. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/244475>
- ศิริพร แก้วสกต. (2563). ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(2), 235-252. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/law/article/view/8329>
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 9(1), 180-197. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/4228>
- สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพิชชา ทองป่าเพ็ญ และศรีณัษร์ ศศิธนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณานอนสตางแกรม สดอรักับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188-209. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/196027>
- อลงกรณ์ โสมเกษตริณทร์, ภาณี วิชัย, ณภัทรา ปราชญาภาณุชาติ และกัมปนาท ศิริโยธา. (2563). ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณา Spotify เจนเอเรชั่นวาย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 239-247.
- Abdel Monem, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 114-121. <https://dx.doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Adjust. (2022). รูปแบบโฆษณา TikTok: ทุกสิ่งที่คุณต้องการเพื่อให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม. Retrieved December 13, 2023 from <https://www.adjust.com/th/blog/guide-to-tiktok-ad-formats/>
- Alwitt, L. F., & Prabhakar, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42. <https://psycnet.apa.org/record/1993-11746-001>

- Arsham, H. (1995). *Systems simulation: The shortest route to applications* (9th ed.). Retrieved April 18, 2024 from <https://home.ubalt.edu/ntsbarsh/simulation/sim.htm>
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192. <http://www.jecr.org/node/198>
- Bharadwaj, A., Gulati, R., Lee, M., & Witschi, P. (2022). Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity. Retrieved April 20, 2024 from <https://web-assets.bcg.com/8f/47/a43b465045928e107c2adee86c97/shoppertainment-apacs-trillion-dollar-opportunity.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 37, 1-10.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11. <https://doi.org/10.1086/209462>
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. 722-723. <https://doi.org/10.1145/765891.765951>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2009). *Organizations: Behavior, structure, Processes* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Insight ERA. (2022). *Thailand's top social by generation usage*. Retrieved April 13, 2024 from <https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/>
- Karim, S. (2019). A comparison of the media consumption habits of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Allana Management Journal of Research*, 9(2), 1-5. https://www.aimsjournal.org/abstract.php?article_id=6554
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Retrieved December 4, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103. https://ejournal.usm.my/aamj/article/view/aamj_vol19-no-2-2014_5
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. John Wiley & Sons.
- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(2), 147-156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i2.147-156>
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Luo, X. (2002). Uses & gratification theory & e-consumer behaviors: A structural equation modelling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- MARKETINGOOPS. (2022). “TikTok” ถอดรหัส “Shoppertainment” โมเดลการค้าผ่านความบันเทิงต้นแบบรนต์ สร้างยอดขายสุดปัง! Retrieved February 7, 2024 from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tiktok-shoppertainment/>
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215. <https://doi.org/10.1177/074391569101200206>
- Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' attitudes towards online advertising: A model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience. *Sustainability*, 15(5), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su15054090>
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160. <https://store.hbr.org/product/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing/99107>
- Rangsit Business School. (2022). รูปแบบของ Tiktok Ads มีอะไรบ้าง?. Retrieved December 25, 2023 from <https://rbs.rsu.ac.th/tiktok-ads/>
- ROCTEC. (2023). ทำไม TIKTOK ถึงน่าสนใจสำหรับ GEN Z?. Retrieved December 4, 2023 from <https://www.masterad.com/news/insight/768>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and other aspects of integrated marketing communication*. Thompson Learning.
- Statista. (2024). *TikTok marketing - Statistics & facts*. Retrieved April 20, 2024 from <https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/>

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

- Thai PBS. (2023). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. Retrieved December 15, 2023 from <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- TikTok Business Help Center. (2023). *Location targeting*. Retrieved December 13, 2023 from <https://ads.tiktok.com/help/article/location-targeting?lang=en>
- TikTok for Business. (2022). *TikTok insights*. Retrieved December 4, 2023 from <https://www.tiktok.com/business/th/insights>
- TikTok Newsroom. (2021). *TikTok for Business แอร์อินไซด์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เสริมแกร่งธุรกิจ FMCG รับวิถี New normal*. Retrieved December 23, 2023 from <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-shares-consumer-insights-for-fmcg-to-run-business-during-new-normal>
- TikTok Newsroom. (2023). *สร้างพลังการขับเคลื่อนให้กับแบรนด์และธุรกิจ จับเทรนด์คอนเทนต์ ต่อยอดความบันเทิงสู่คอมเมิร์ซไปกับ TikTok*. Retrieved December 12, 2023 from <https://newsroom.tiktok.com/th-th/foryou-thailand-2023>
- TikTok. (2023). *TikTok privacy and security*. Retrieved April 14, 2024 from <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/privacy-security/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- We are CP. (2022). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากดูคู่ใจให้เข้ากับ Gen Z ไทย*. Retrieved April 13, 2024 from <https://www.wearecp.com/behaviors-genz-social-media-statsia/>
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2007.11645949>