

พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok



นายจิตวัฒน์ สารตันติพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USERS' BEHAVIOR AND ENGAGEMENT ON TIKTOK APPLICATION



Mr. Jitawat Saratantiphong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok
โดย	นายจิตวัฒน์ สารตันติพงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ : พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.
(USERS' BEHAVIOR AND ENGAGEMENT ON TIKTOK APPLICATION) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน อายุระหว่าง 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y และ Z ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการวิจัยวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านการรับรู้ ทักษะคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจค่อนข้างมาก นอกจากนั้น พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ในด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็อย่างยิ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกัน ขณะที่ช่วงวัย Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่าช่วงวัย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380009228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer Behavior, Engagement, TikTok Application, Marketing
Communication

Jitawat Saratantiphong : USERS' BEHAVIOR AND ENGAGEMENT ON TIKTOK
APPLICATION. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey research study had two objectives: 1) to study users' behavior and engagement on TikTok application, and 2) to study the relationship between the two variables. To achieve these objectives, online questionnaires were distributed to 219 participants, aged between 18 and 37 years old, known as Generations Y and Z, who used TikTok application at least once a week within the last two months, and living in Thailand. The results show high scores on consumer's perception, attitude, usage intention, and satisfaction. In addition, there are significant, positive correlations between such users' behaviors and the users' engagement factor (that is, cognitive, affective, and conative components). In other words, the more users' behavior using the TikTok application, the higher users' engagement on TikTok application. Lastly, Generation Z had more usage intention than Generation Y.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กาลเวลาที่หมุนผ่านไป ย่อมให้ห่อหุ้มเรากับเราเสมอ... แม้ว่าช่วงเวลาของชีวิต ‘นิสิตปริญญาโท’ ณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเพียง 2 ปี แต่ช่วงเวลานี้กลับสอนสิ่งต่าง ๆ มากมายในชีวิต โดยเฉพาะเรื่องความเพียรพยายามและความอดทน จนก่อเกิดเป็นงานวิจัยเล่มนี้

ช่วงเวลาอันแสนดีมีโอกาสเกิดขึ้นได้ หากปราศจากการใส่ใจดูแลและอบรมจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในงานวิจัยเล่มนี้ และยังอาจารย์ท่านแรกที่นิสิตคนนี้ได้รับองค์ความรู้จากการเรียนตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ในวันจันทร์ตอนเย็น กับวิชา Consumer Insight อาจารย์เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คอยชี้แนะ แก้ไข และปรับปรุงในงานวิจัยครั้งนี้ แล้วอย่างเต็มที่ ศิษย์คนนี้ไม่มีคำพูดใด ๆ ที่มอบให้อาจารย์ได้ดีไปกว่าคำขอบคุณอาจารย์ที่คอยอยู่เคียงข้างและคอยประคับประคองให้นิสิตคนนี้ถึงฝั่งฝัน “ขอขอบพระคุณมากครับ อาจารย์ที่อุป”

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลายท่านที่สั่งสอนและให้คำแนะนำกับศิษย์คนนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้เป็นประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ผู้เป็นกรรมการในงานวิจัยเล่มนี้ ที่มอบองค์ความรู้ คำแนะนำที่ดี และเต็มเปี่ยมให้นิสิตคนนี้ได้พัฒนาตนเองให้ก้าวเติบโตต่อไป

นอกจากนี้ งานวิจัยเล่มนี้จะเกิดขึ้นมิได้หากไม่ได้กำลังใจที่ดีทุกคนรอบตัว โดยเฉพาะครอบครัว ขอขอบพระคุณครอบครัวสารตันติพงศ์ โดยเฉพาะคุณเทพชัย คุณจิราวรรณ และธนกิตติ สารตันติพงศ์ ที่คอยอยู่เคียงข้างและสนับสนุนทุกช่วงเวลาและทุกย่างก้าวที่สำคัญในชีวิต

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนใน ICM รุ่น 11 ที่คอยให้กำลังใจและความหวังดีกับน้องเล็กสุดของรุ่นภาคคนอกคนนี้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนกลุ่มวิชา Creative, Data และ Speech ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขร่วมกันมาตลอด 2 ปี ตลอดจนรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่คณะที่น่ารักทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้องจากมฟล. และเตรียม’น้อม รุ่น 25 ทุกคนที่คอยสนับสนุนและคอยอยู่ด้วยกันในช่วยการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้องจากที่ทำงานทุกที่สำหรับกำลังใจที่มอบให้ตลอดช่วงเวลาในการเรียนและขอบคุณเข้าใจชีวิตและช่วงเวลาของนิสิตที่ต้องเรียนไปและทำงานไป

สุดท้าย คนที่อยากขอบคุณตลอดในช่วงเวลาที่ผ่านมามีคือ ตัวเอง ขอขอบคุณที่อดทน ขอขอบคุณที่พยายามทำทุกอย่างออกมาเต็มที่ที่สุด ขอขอบคุณครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	12
2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด	13
2.1.2 การสื่อสารผ่านกลุ่มผู้ใช้งาน	17
2.1.3 เครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด	19
2.1.4 ลักษณะกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	20
2.1.5 ผลกระทบทางการสื่อสาร.....	24
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	28
2.2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	29
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	31
2.2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ	32
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค	37
2.2.6 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	39
2.2.7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	41
2.2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	43
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค	45
2.3.1 องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	47
2.3.2 มิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	54
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	59
3.3 การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	60
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	61
3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	63
3.7 การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย	65
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	69
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok	73

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.1.1 ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	82
5.1.2 ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok	83
5.1.3 ผลการทดสอบทางสถิติ	84
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.2.1 พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	87
5.2.2 ความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	94
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของ ผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	97
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	100
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	100
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์.....	69
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	70
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	71
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. 72	
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	72
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	73
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านความคิด	74
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านความรู้สึก	75
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านการกระทำ	76
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	77
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	78
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับการรับรู้ต่อ แอปพลิเคชัน TikTok.....	79
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยช่วงวัยของผู้ใช้งานกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	79

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความตั้งใจใช้งาน
แอปพลิเคชัน TikTok..... 80

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความพึง
พอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 80

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความผูกพันต่อ แอป
พลิเคชัน TikTok..... 80



สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1	ข้อมูลการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตของไทยในปี ค.ศ. 2022.....	2
แผนภาพที่ 1.2	ข้อมูลจำนวนเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564	3
แผนภาพที่ 1.3	ข้อมูลประเภทการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานทั่วโลก.	4
แผนภาพที่ 1.4	ข้อมูลแสดง 10 อันดับกิจกรรมที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).....	5
แผนภาพที่ 1.5	ข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	6
แผนภาพที่ 2.1	องค์ประกอบการสื่อสาร.....	14
แผนภาพที่ 2.2	แบบจำลองรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางบนโลกอินเทอร์เน็ต	18
แผนภาพที่ 2.3	ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ.....	23
แผนภาพที่ 2.4	ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	24
แผนภาพที่ 2.5	แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร.....	25
แผนภาพที่ 2.6	แบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	29
แผนภาพที่ 2.7	แบบจำลองแนวคิดมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ	33
แผนภาพที่ 2.8	แบบจำลองแนวคิดด้านองค์ประกอบทัศนคติเดียว	34
แผนภาพที่ 2.9	แบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	36
แผนภาพที่ 2.10	แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	38
แผนภาพที่ 2.11	ขั้นตอนความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	40
แผนภาพที่ 2.12	แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
แผนภาพที่ 2.13	องค์ประกอบการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	44
แผนภาพที่ 2.14	แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	49
แผนภาพที่ 2.15	ลำดับขั้นของความผูกพัน.....	51
แผนภาพที่ 2.16	องค์ประกอบของความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์.....	52
แผนภาพที่ 2.17	องค์ประกอบของมิติความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	55
แผนภาพที่ 2.18	กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok.....	56

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok 85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ในหลายประเทศก้าวเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการขับเคลื่อนสังคมด้วยเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ ที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) รวมถึงการศึกษา จากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโลกแห่งดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วถึง แม้อยู่ไกลกันก็ตาม เห็นได้ชัดจากประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่สังคมชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) กล่าวคือ เนื่องจากเป็นช่วงที่ภาครัฐออกมาตรการเว้นระยะห่างในสังคม (Social Distancing) ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไป โดยเกิดการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) การทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) โดยในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนสามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย & สรวุฒ อนันตชาติ, 2556) ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ‘อินเทอร์เน็ต’ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อ สร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารได้สะดวกสบายมากขึ้นกว่าในอดีต รวมถึงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความบันเทิงต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ การรับชมเนื้อหาต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ ทั้งภาพ เสียง หรือแม้แต่วิดีโอที่ปรากฏอยู่ในโลกสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว เทคโนโลยียังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Shahjahan & Chisty, 2014) นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล และเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วกว่าแต่ก่อน เนื่องจาก ปัจจุบันมีการผลิตเนื้อหาผ่านโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ

โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ การสร้างโปรโมชัน การสร้างแคมเปญ รวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Marketeer (2565) ได้อธิบายถึงสัดส่วนของประชากรคนไทยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 77.8 นอกจากนี้ และแสดงให้เห็นถึงเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่สูงถึง 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าที่มีสัดส่วนการใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตของทั่วโลกที่เฉลี่ยอยู่ 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวันเท่านั้น (DataReportal, 2022) โดยจากข้อมูลพฤติกรรมของคนไทยของ Marketeer (2565) พบว่า มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 5.28 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานโดยเฉลี่ยผ่านคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างยาวนาน โดยคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ ตามแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 ข้อมูลการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตของไทยในปี ค.ศ. 2022



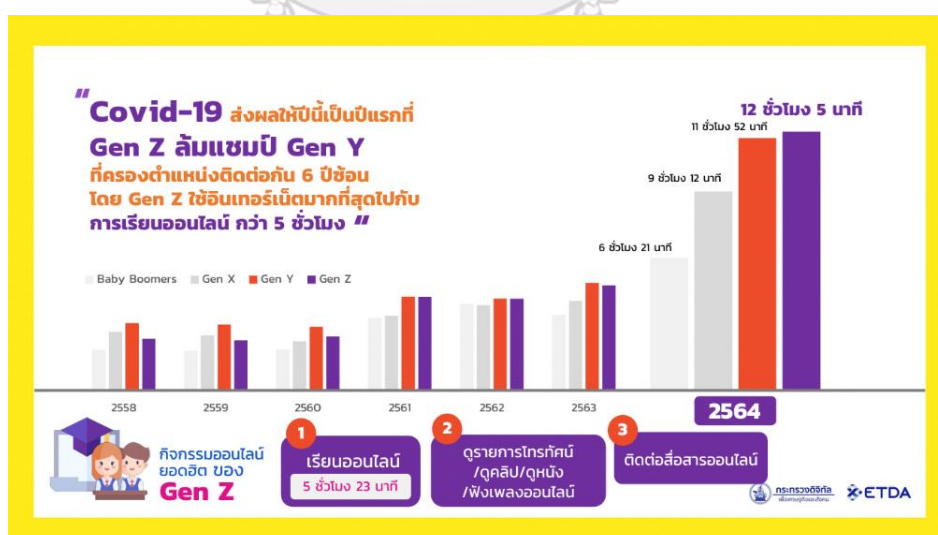
ที่มา: Marketeer. (2565). *Thailand internet user 2022* โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย.

<https://marketeeronline.co/archives/250184>

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลรายงานของ DataReportal (2022) ที่มีการจัดอันดับจำนวนเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของหลายประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยเป็นอันดับ 34 ของโลกที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงวัย Generation Y และ Generation Z ดังนั้น จากการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดจึงมุ่งเติมเต็มและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่เหล่านี้ เนื่องจากในกลุ่มช่วงวัยดังกล่าว มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตผูกพันอยู่กับเทคโนโลยีที่กำลังมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น (ศรยุทธ เทียนสี, 2562)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ยังเผยอีกว่า กลุ่มช่วงวัย Generation Y และ Z ใช้เวลามากกว่าครึ่งวันบนโลกอินเทอร์เน็ต ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มทั้ง 2 ช่วงวัยดังกล่าวใช้ชีวิตบนโลกอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ กลุ่มช่วงวัย Generation Y ใช้เวลาในโลกอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วนกลุ่มช่วงวัย Generation Z ใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มช่วงวัย Generation Y ถึง 12 ชั่วโมง 5 นาที โดยมีผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับการเรียนออนไลน์ เสพสื่อ และการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ ตามแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564

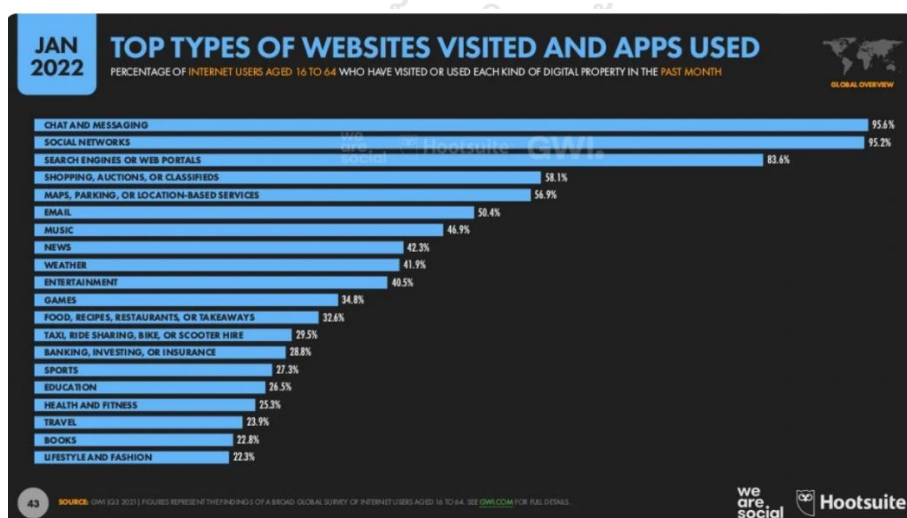


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. <https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>

จากข้อมูลในแผนภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มช่วงวัย Generation Y และ Generation Z ที่เปลี่ยนแปลงการใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังพบว่า การใช้ชีวิตเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ยังส่งผลต่อการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการอยู่บ้านมากขึ้น ดังนั้น บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์จึงเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารบนโลกสื่อสังคมออนไลน์กัน ในลักษณะพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันซึ่งกันและกัน โดยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลก่อให้เกิดการบอกต่อข้อความ เกิดการเผยแพร่ข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม และเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งาน (Cantalops & Salvi, 2014) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์นอกจากเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนาของผู้ใช้งานแล้ว ยังพื้นที่สำหรับสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคซึ่งกันและกัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสารและมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ DataReportal (2022) ยังรายงานเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อพูดคุยสูงถึงร้อยละ 95.6 ตามมาด้วยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 95.2 ตามแผนภาพที่ 1.3

แผนภาพที่ 1.3 ข้อมูลประเภทการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานทั่วโลก



ที่มา: DataReportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

จากแผนภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ทั่วโลกเพื่อติดต่อสื่อสารซึ่งกัน รวมถึงมีการใช้งานในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ Fietkiewicz et al. (2018) ยังอธิบายถึงการสร้างความผูกพันบนสื่อออนไลน์ (Online Engagement) ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ก่อให้เกิดบทสนทนา เพื่อใช้สำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ ทั้งยังสามารถให้อิสระที่จะแสดงออกซึ่ง ความชอบ ความสนใจ รวมถึงสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ยังเป็นเยาวชนอยู่ได้เช่นกัน ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างแรงจูงใจระหว่างผู้ใช้งานให้เกิดความผูกพันในการใช้งานได้ ประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินในโลกออนไลน์ได้อย่างมหาศาลให้กับผู้ใช้งานได้ด้วยเช่นเดียวกัน และหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างมูลค่าทางการเงินได้อย่างมหาศาล นั่นคือ TikTok เนื่องจากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) มีการระบุว่า การเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้งานคนไทยเติบโตสูงสุดอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2564 ตามแผนภาพที่ 1.4

แผนภาพที่ 1.4 ข้อมูลแสดง 10 อันดับกิจกรรมที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

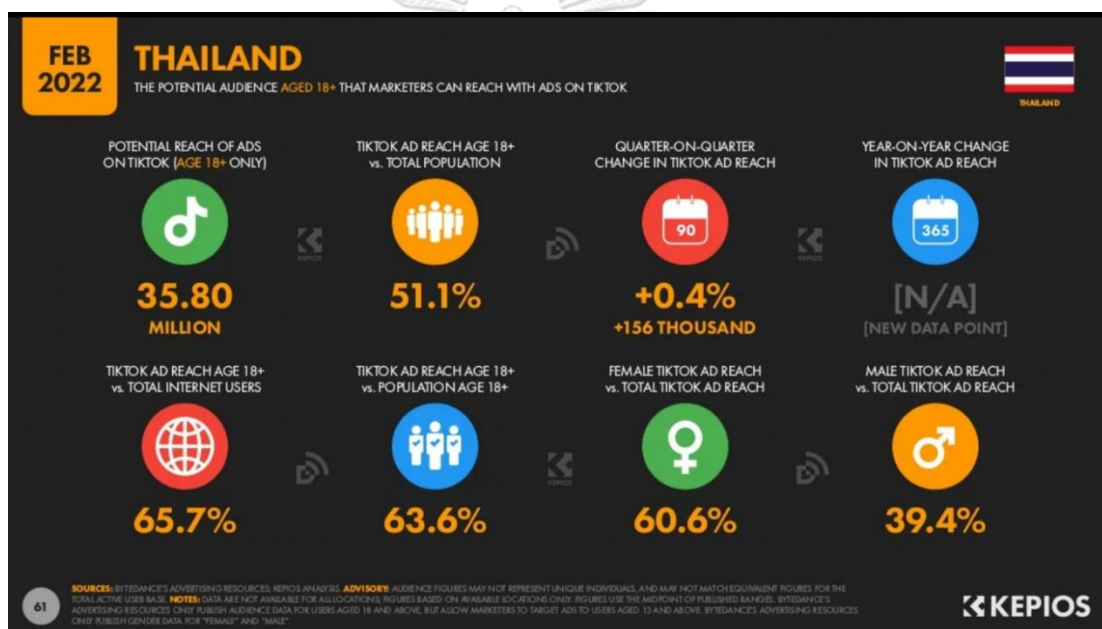


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564.

<https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>

จากแผนภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นการจัดอันดับ 10 พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากผู้ใช้งานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลกที่มีผู้ใช้งานดาวน์โหลดแล้วมากกว่า 1,000 ล้านครั้ง สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากถึง 35.8 ล้านคน โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานคนไทยเป็นผู้หญิง จำนวนร้อยละ 60.6 และผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชาย จำนวนร้อยละ 39.4 โดยแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการจัดลำดับเป็น 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่มีผู้บริโภคใช้จ่ายมากที่สุดของโลก (DataReportal, 2022) ตามแผนภาพที่ 1.5

แผนภาพที่ 1.5 ข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป



ที่มา: DataReportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

แอปพลิเคชัน TikTok หรือในสาธารณรัฐประชาชนจีน เรียกว่า Douyin (ไต่อาอิน) ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, 2565) มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน ชื่อ Zhang Yiming จากบริษัท ByteDance และเปิดตัวครั้งแรกในเดือน กันยายน ปี ค.ศ. 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2018 โดยเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok กลายเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าสูงอันดับต้นของโลก

ทั้งนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ยังเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ขนาด 15 – 30 วินาที รวมถึงเป็นพื้นที่ตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการนำเสนอ และแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นวิดีโอแกนตั้งที่ตอบโต้พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok ยังเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายทอดสดให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสร้างมูลค่าทางการเงินได้จากการโฆษณา รวมถึงการจ่ายเงินสนับสนุนจากผู้ใช้งานโดยตรง ทั้งนี้ รายได้ของแอปพลิเคชัน TikTok มาจากโฆษณาผ่านเนื้อหาของผู้สร้างสรรค์สื่อวิดีโอสั้น ภายในแอปพลิเคชัน รวมถึงการสร้างรายได้จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแคมเปญ การสื่อสารผ่านแฮชแท็ก เป็นต้น โดยเมื่อต้นเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2022 ทางแอปพลิเคชัน TikTok ได้มีการอนุญาตเครื่องมือให้ผู้ใช้งานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถทำการโฆษณาวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเองอีกด้วย (TikTok, 2564ข)

นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มธุรกิจและตราสินค้าสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอสั้นภายในแอปพลิเคชันไปยังผู้ใช้งานทั่วไปผ่าน TikTok for Business ที่เป็นเครื่องมือสำหรับรองรับกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดและสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากกลุ่มธุรกิจและตราสินค้าสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาการโฆษณาที่หลากหลายแล้ว ยังสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและตราสินค้าได้ด้วย (Marketeer, 2563) โดยฟังก์ชันที่ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของ TikTok for Business ประกอบไปด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ฟังก์ชัน TopView ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาที่ใหญ่และเป็นวิดีโอแรกเมื่อผู้ใช้งานเปิดเข้ามาสู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงฟังก์ชัน In-Feed Ads เป็นฟังก์ชันที่ส่งเสริมให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรด้วยการปรากฏโฆษณาในหน้าฟีดของผู้ใช้งานแบบเต็มจอและเปิดเสียง ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดสามารถบรรลุประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น และสำหรับฟังก์ชัน Branded Hashtag Challenge เป็นฟังก์ชันในการสร้างการโต้ตอบกับผู้ใช้งานของธุรกิจและตราสินค้าให้สามารถจุดประกายเทรนด์ใหม่ ๆ สร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับตัวสินค้า ธุรกิจ และตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชัน Branded Effects ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ให้กลุ่มธุรกิจและตราสินค้าสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ผ่านเกม สติกเกอร์ ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์พิเศษกับผู้ใช้งาน โดยสามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างโดยเกิดเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (TikTok, 2565)

โดยในช่วงที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok บ้าง ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด การตัดสินใจ ความพึงพอใจ และกลยุทธ์การสื่อสารของแอปพลิเคชัน TikTok เช่น งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน

TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย รณิดา อัจกลับ (2562) ซึ่งอธิบายว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์และสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยของ ภรภัทร ัญญเจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และใช้งานในส่วนของการแชร์ แชนแท็ก การค้นหาหัวข้อ การกดดูเสียงต้นฉบับ การเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด โดยใช้เวลาน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน และวันละ 15 นาทีต่อครั้ง โดยมีช่วงเวลาเปิดรับในการใช้งานมากที่สุดช่วง 18.00 – 24.00 น. และยังพบว่า เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้สร้างวิดีโอตามความชอบของผู้ใช้งาน มีทัศนคติเชิงบวก ทั้งรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บันทึงใจกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ภรภัทร ัญญเจริญ (2564) ทั้งยังมีงานวิจัยของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ จากการใช้ฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน TikTok การใช้ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กหรือบุคคลทั่วไป การสื่อสารภาพรวมด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ไม่ข้ามโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน TikTok (2) กลยุทธ์การใช้ขายโดยพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจน เน้นการให้คำสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า และ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลโดยการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความคิดเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาด้านความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีความสำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำองค์ความรู้ทางวิชาการมาประยุกต์ใช้ และการพัฒนาเพื่อต่อยอดเป็นแนวทางให้แก่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีความต้องการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบใจยังกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

1.3 ปัญหำวิจัย

1. ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมและความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ได้แก่ การรับรู้ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน ความพึงพอใจหลังการใช้งาน) และความผูกพันของผู้ใช้งาน (ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัย Generation Y และ Generation Z จำนวน 205 คน ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น ประมาณ 15 – 60 วินาที และการถ่ายทอดสด โดยเป็นการสื่อสารเนื้อหา ระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator) ที่เป็นกลุ่มผู้ส่งสาร ไปยังผู้ใช้งาน (User) ที่เป็นกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดแฮชแท็ก การสร้างแคมเปญ และการสร้างชาเลนจ์ และการโฆษณา เป็นต้น

(Chapple, 2020) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการให้บริการสำหรับผู้ใช้งานในประเทศไทย และมีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานคนไทย ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมผู้ใช้งาน (User Behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทำการประเมินหรือตอบสนองกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยการรับรู้เนื้อหา รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้ใช้งาน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Barajas-Portas (2015) จำนวน 8 ข้อ

2. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้น หลังจากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยความรู้สึกดังกล่าวสามารถเกิดได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ (ภรภัทร ธีญญเจริญ, 2564) ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Chen and Wells (1999) จำนวน 6 ข้อ

3. **ความตั้งใจใช้งาน (Usage Intention)** หมายถึง การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในลักษณะของความตั้งใจ เพื่อรับชมเนื้อหา วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสดภายในแอปพลิเคชัน TikTok โดยการศึกษาความตั้งใจใช้งานในครั้งนี้ เป็นการวัดความตั้งใจในการเลือกใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Surya et al. (2021) จำนวน 4 ข้อ

4. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกมา โดยเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Xu et al. (2015) จำนวน 4 ข้อ

ความผูกพันผู้ใช้งาน (User Engagement) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการเชื่อมโยงทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลกับตราสินค้า (Calder & Malthouse, 2008) โดยประสบการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสื่อสารจากการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Soulikhan et al. (2021) ที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. **ความคิด (Cognitive Component)** หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานที่แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นกับการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ถึงแม้ว่าจะผ่านระยะเวลาไป มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

2. **ความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง อารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกมาในเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในลักษณะที่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นเพื่อใช้งาน มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

3. **การกระทำ (Conative Component)** หมายถึง การกระทำของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีการแสดงออกด้วยพลังทางจิตใจของผู้ใช้งานด้วยความยินดี มุ่งมั่น และทุ่มเทในการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok อย่างเต็มที่ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมด้านวิชาการ และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งาน โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้านแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” มุ่งเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการพัฒนา และต่อยอดร่วมกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกระบวนการสร้าง และสื่อความหมายของตราสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และบรรลุในวัตถุประสงค์ที่ทางธุรกิจ องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้าต้องการใช้ในการสื่อสาร รวมถึงบรรลุการดำเนินธุรกิจ โดยการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสร้าง และสื่อความหมายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะตอบโจทย์การใช้งานไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการ โดยผู้ผลิตมุ่งหวังให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จต่อองค์กร การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้อย่างคุ้มค่าอีกด้วย (Rizomyliotis et al., 2017)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ Kotler et al. (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การกระทำที่ทางบริษัทพยายามบอกกล่าว ชักชวน และเตือนผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่พวกเขาต้องการขาย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับประกอบแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรและบุคคล ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันของ Shimp and Andrews (2013) ที่ระบุนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการรวมปัจจัยต่าง ๆ

ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ **1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้ผลิตวางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ยอดขายสินค้าที่สูงขึ้น **2. ราคา (Price)** หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยน หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้แลกแทนการเป็นเจ้าของ หรือผู้ใช้ประโยชน์ในสินค้าและบริการต่าง ๆ **3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการวางจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค **4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (McCarthy, 1960)

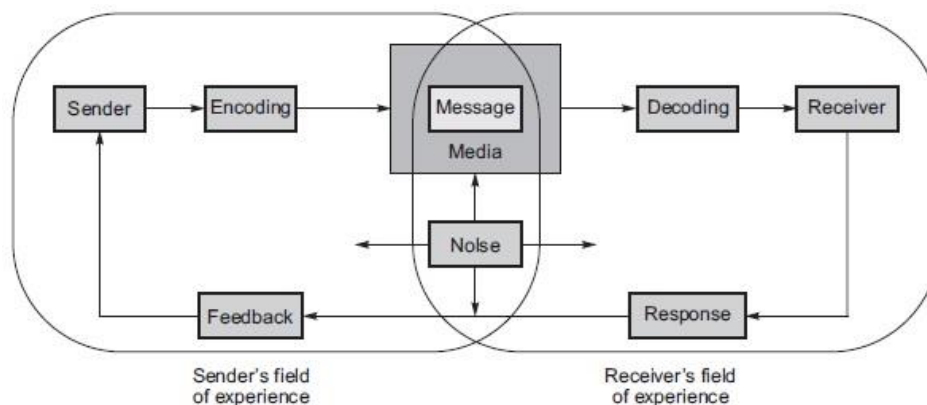
เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น สิ่งที่จะช่วยธุรกิจ องค์กร หรือตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ และเข้าสู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้การสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ ปภารณ ไซยาหาญชาญชัย (2559) ยังเสนอถึงประเด็นการสื่อสารทางการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหลักของส่วนผสมทางการตลาด หากไม่มีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงลักษณะทางธุรกิจหรือตราสินค้าต้องการสื่อสาร

สำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน นอกจากมีการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาดึงดูดใจ การเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ธุรกิจ องค์กร และเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ยังต้องมีความพยายามที่จะสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า บริการ หรือตราสินค้า รวมถึงมีการวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการของธุรกิจ และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการ จากนั้น จึงนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด ถึงแม้ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดมีรูปแบบที่ซับซ้อน แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในปัจจุบัน ธุรกิจ องค์กร และตราสินค้าต่างมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ รวมถึงตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดย Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*.

McGraw-Hill, p. 512.

จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถ่ายทอดข้อมูลหรือสารบางอย่างไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูล หรือสารให้แน่ชัดว่าข้อมูลหรือสารนั้น ๆ มีการจัดการที่ดีด้วยความคิดและมุมมองต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร โดยข้อมูลหรือสารดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของวจนภาษา หรือจะเป็นรูปแบบของอวจนภาษาก็ได้ (Lunenburg, 2010) นอกจากนี้ Nordquist (2019) ยังอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ส่งสารเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในตัวข้อมูลหรือสารที่เพียงพอ และต้องสามารถสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับของผู้รับสาร และมีทัศนคติที่เป็นมิตร เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายอีกด้วย จึงจะถือว่ากระบวนการสื่อสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สำหรับการสื่อสารทางการตลาด บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค หมายรวมถึงผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร ได้แก่ หน่วยงานธุรกิจ เจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะต้องมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2. สาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร ที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไปในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่เป็น

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อกับตราสินค้าทั้งหมดที่ทางธุรกิจ หรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เช่น เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรจะให้ความสำคัญกับสาร ด้วยการกำหนดโครงสร้างของสาร ที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง สีลา และเทคนิคการนำเสนอสารจะต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการส่งผ่านสารไปยังผู้รับสาร รวมถึงสื่อกลาง (Medium หรือ Media) ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้า และบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น จดหมาย วิทยู โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดย Kotler et al. (2022) ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 คือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) หมายถึง ช่องทางบุคคลตั้งแต่ 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปทำการติดต่อสื่อสารซึ่งกัน และกันโดยตรง โดยการติดต่อสื่อสารอาจเป็นรูปแบบการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว หรือแบบบุคคลกับกลุ่มคนฟังก็ได้ โดยมีข้อดีที่ผู้ส่งสารจะสามารถได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารในระหว่างการสื่อสารนั้นทันที โดยรูปแบบการใช้บุคคลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การใช้พนักงานขายของ (Advocate Channel) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) หรือแม้แต่ กระบวนการทางสังคม (Social Channel) อย่างการใช้สังคม แวดล้อม เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจ องค์กร หรือตราสินค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญของอำนาจและอิทธิพลจากการสื่อสารด้วยปัจจัยการพูด (Talk Factor Communication) ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) โดยเฉพาะการพูดสื่อสารจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader Communication) หรือแม้แต่ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้กระบวนการทางสังคมเข้ามาในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมธุรกิจ หรือการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

และช่องทางที่ 2 คือ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication Channels) หมายถึง ช่องทางที่ไม่ได้ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ หรือตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร แต่ใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ทดแทน โดยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลสามารถทำได้โดยการใช้สื่อ (Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย วิทยู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อีเมล หรือแม้แต่สื่อจัดแสดงต่าง ๆ (Display Media) ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน แผ่นป้ายโปสเตอร์ โดยสื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารโดยใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) โดยเกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ทางธุรกิจ องค์กร หรือตราสินค้าเป็นผู้ริเริ่มสร้างให้เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารบางอย่างไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) ในการจัด

สิ่งแวดล้อมด้วยสัญลักษณ์บางอย่าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน โดยเป็นการเสริมแรงให้เกิดการกระทำบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร เป็นต้น

สำหรับช่องทางในการสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางต่างมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่ผู้สื่อสารจะต้องทำการพิจารณาให้เหมาะสมตามวาระ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกสื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีประโยชน์ในแง่ของการสื่อสารที่สามารถเจาะเฉพาะบุคคลได้ รวมถึงสามารถสร้างการโต้ตอบ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันที ทั้งยังสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Albert & Sanders, 2003)

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ถอดรหัส (Encoding) สารของตราสินค้า (Brand Message) ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ ยังสามารถเรียกว่า เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้เช่นเดียวกัน การสื่อสารของมนุษย์ทั่วไปจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้ การสื่อสารไปยังผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Factors) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Influence Factors) เช่น ครอบครัว เพื่อน ระดับชนชั้นทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) อันได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ และอารมณ์ของผู้ส่งสาร (Smith & Rupp, 2003) ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงการรับรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

5. การเข้ารหัส (Encoding) คือ กระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ โดยที่ผู้ส่งสารไม่เพียงแต่แปลงความคิด หรือเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นความคิด หรือข้อมูล ไปยังข้อความ ดังนั้น เพื่อให้เข้าบรรลุถึงเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสำหรับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่เข้ารหัส (Encoder) หรือผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีข้อมูล คุณลักษณะ หรือจุดเด่นของสินค้า และบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อใช้ออกแบบตัวสารเพื่อสื่อสาร

6. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับสารใช้ในการแปลความหมาย โดยในการแปล หรือถอดความหมายของสารที่สอดคล้อง และตรงกันนั้น ผู้รับสารกับผู้ส่งสารจำเป็นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมร่วมกัน หรือมีประสบการณ์บางส่วนร่วมกัน จึงจะสามารถ

ถอดรหัส รวมถึงเข้าใจในเนื้อหาของสารที่สอดคล้องกัน และสามารถบรรลุการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้

7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร ในการสื่อสารการตลาดอาจเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการก็ได้ ดังนั้น การวัดผลตอบกลับการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าเสมอไป เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ หรือพยายามเรียนรู้ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงมีการติดตามก็นับว่าเป็นผลในเชิงบวกของการสื่อสารการตลาด

8. สิ่งรบกวน (Noise) คือ อุปสรรคที่มีผลต่อการสื่อสาร โดยอาจทำให้การสื่อสารเกิดปัญหา ทั้งนี้ สิ่งรบกวนอาจเป็นได้ทั้งสื่อกลางที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือสิ่งแวดล้อมรบกวนที่ทำให้การสื่อสารมีความติดขัด หรือไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการ ในบางครั้งสิ่งรบกวนอาจทำให้ไม่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เลย โดยสิ่งรบกวนมีปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น อุปสรรคทางด้านเทคนิคที่เกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยสำหรับการสื่อสาร เช่น เสียง เครื่องจักร ฟ้าผ่า เป็นต้น อุปสรรคด้านเทคนิคเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ โดยอาจเกิดจากการเลือกสถานที่ที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงอุปสรรคด้านภาษา เกิดจากการใช้ภาษาในการสื่อ ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการใช้ภาษาคนละภาษาเท่านั้น แม้ในภาษาเดียวกัน การใช้คำที่มีความหมายกำกวมก็ถือว่าเป็นอุปสรรคในการใช้ภาษาเช่นกัน และอุปสรรคด้านความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งมีผลเป็นอย่างยิ่งในการรับข้อมูลข่าวสาร เพราะหากไม่มีความสนใจจะทำให้ความสามารถในการรับข้อมูลต่าง ๆ อุปสรรคด้านความเชื่อถือร่วมกันของผู้สื่อสาร กล่าวคือ ความเชื่อใจในตัวผู้สื่อสารมีผลเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร

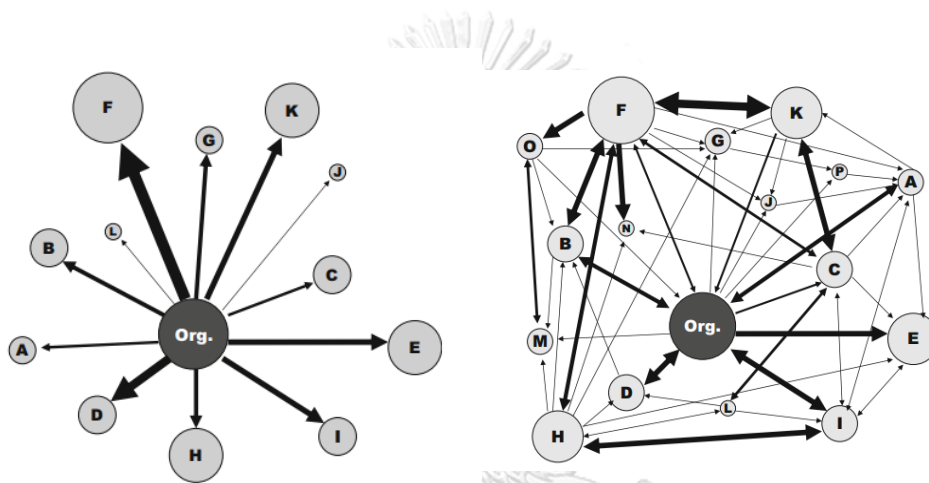
ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เจ้าของธุรกิจ เจ้าของตราสินค้า หรือแม้แต่ต้นกการตลาด และนักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน เนื่องจากทุกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดล้วนมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกชื่นชอบในสินค้า บริการ และตราสินค้า อันนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน

2.1.2 การสื่อสารผ่านกลุ่มผู้ใช้งาน

การสื่อสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนามีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-

way Communication) โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้ติดตามข้อมูล และเป็นการให้พื้นที่ที่กลางให้ผู้มีส่วนร่วมจัดกิจกรรม พบปะ และแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะ (Kent & Taylor, 2021) ทั้งนี้ ก่อนยุคอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น องค์กรหรือตราสินค้าส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารทางเดียว ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเพียงการให้ข้อมูลทางเดียว แต่เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตผู้รับสารสามารถตอบกลับ (Feedback) ได้อย่างทันทีอย่างรวดเร็วได้ตลอดเวลา (Ihlen et al., 2011) ตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางบนโลกอินเทอร์เน็ต



ที่มา: Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell, p. 358.

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้เป็นเพียงแค่บทบาทของผู้รับสารเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารกลับมายังองค์กร ตราสินค้า หรือแม้แต่ผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ด้วยเช่นเดียวกัน โดยที่การสร้างสรรคเนื้อหาจากตัวผู้ใช้งานเอง เรียกว่า User-generated Content (UGC) ซึ่งเป็นเนื้อหาใหม่ที่เกิดขึ้นเองจากกลุ่มผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานอื่น ๆ ให้เกิดความผูกพันบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ (Bai et al., 2015) นอกจากนี้ Kim และ Lee (2017) ยังอธิบายโดยสรุปถึง User-generated Content (UGC) เพิ่มเติมอีกว่า เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่มีประโยชน์และสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดได้ เช่น การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือแม้แต่การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นต้น โดย

ประโยชน์ของ User-generated Content ในเชิงการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารหรือบอกคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการใช้งานสินค้าไปยังตราสินค้าหรือผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้โดยตรง โดยที่ทางตราสินค้าอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้งานอื่น ๆ นำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement) โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าได้ และผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า นอกจากนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้งานยังทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาอีกด้วย โดยรูปแบบเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปแบบ หรือวิดีโอสั้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อแชร์ไปยังผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคอื่น ๆ (Tang et al., 2014)

ดังนั้น การสื่อสารไปยังผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ User-generated Content (UGC) เนื่องจากผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มีการรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังเชื่อถือและมีทัศนคติในเชิงบวกกับเนื้อหาดังกล่าว เนื่องจากเป็นการบอกต่อเนื้อหาของสินค้าจากคนใกล้ชิดหรือคนที่ผู้บริโภครู้จัก ไม่ว่าจะเป็น สักคมรอบตัว ผู้ใช้งานทั่วไป ผู้นำทางความคิด (KOLs) หรือแม้แต่ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นต้น

2.1.3 เครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด

สำหรับเรื่องเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด Kotler et al. (2022) ได้อธิบายรายละเอียดที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้รับทราบ ข้อมูล หรือสนใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสาร หรือนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการผ่านการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นเพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการซื้อสินค้าและบริการทันที 4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค 6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม และเกิดความสนใจในองค์กร หรือตราสินค้านั้น ๆ และสุดท้าย 7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) เป็นการ

สื่อสารที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าทำการส่งเสริมการขายสินค้าของตนด้วยการวางสินค้าตามจุดต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่น สะดุดตา เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ การตลาดจึงไม่ได้เป็นแค่การโฆษณา หรือการขายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มากด้วยคุณภาพ และการบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการสื่อสารทางการตลาด ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาด และนักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือสำหรับสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ องค์กร และตราสินค้า โดยที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาด และนักสื่อสารทางการตลาดสามารถเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้พร้อมกันในหลากหลายช่องทางตามความเหมาะสม โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

2.1.4 ลักษณะกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการที่พัฒนาและนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และตรงกับความคิดหวังของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ (Schultz, 1993) นอกจากนี้ McArthur and Griffin (1997) ยังอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น กระบวนการที่ผู้ผลิต เจ้าของตราสินค้า รวมถึงนักการตลาดได้ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงศักยภาพของสินค้าหรือตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด นอกจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำเป็นที่จะต้องชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคให้เกิดการสนับสนุนในกิจกรรมนั้น ๆ ที่เจ้าของตราสินค้าจัดขึ้นอีกด้วย รวมถึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

โดย Shimp and Andrews (2013) กล่าวถึง ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ดังนี้ 1. มีจุดเริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้า (Staring with the Customers or Prospect) โดยวางแผนการสื่อสารแบบมุ่งเน้นผู้บริโภคภายนอกเข้ามาสู่ภายในองค์กร (Outside-In) กล่าวคือ เริ่มจากศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงค่อยกำหนดวิธีการตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจกลุ่มเป้าหมาย 2. ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย (Using any Form of Relevant Contacts) โดยต้องเปิดกว้างทางการ

สื่อสาร ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเท่าที่เป็นไปได้เพื่อส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีทิศทางเป็นหนึ่งเดียว (Achieving Synergy) เป็นการผสมผสานเครื่องมือร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้เครื่องมือเดียว ไม่ว่าจะ เลือกใช้เครื่องมือใด ควรมีเนื้อหาสารไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ แข็งแกร่ง แก่ตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค 4. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Building Relationship) การสื่อสาร การตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีกับตราสินค้าในอนาคต และสุดท้าย 5. การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affecting Behavior) เป็นการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้ามากกว่าแค่การรับรู้ หรือเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย & สรวรุช อนันตชาติ, 2561)

นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) ยังอธิบายถึงขั้นตอนการสื่อสารสำหรับผู้สื่อสารใช้ดำเนินการเพื่อให้การสื่อสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Setting the Objectives) เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยเป็นการตอบโจทย์การสื่อสารให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร และต้องสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกไปอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identifying the Audience) เพื่อต้องการกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงจะสามารถดำเนินการวางแผนการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสารทางการสื่อสาร (Crafting the Message) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชักจูงให้เกิดการตอบสนองต่อการซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาด และนักสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีการกำหนดสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Deciding on the Media) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดช่องทางการสื่อสาร โดยการกำหนดช่องทางการสื่อสารได้ทั้งช่องทางส่วนบุคคล คือ การสื่อสารทางตรงระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปเพื่อสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การใช้

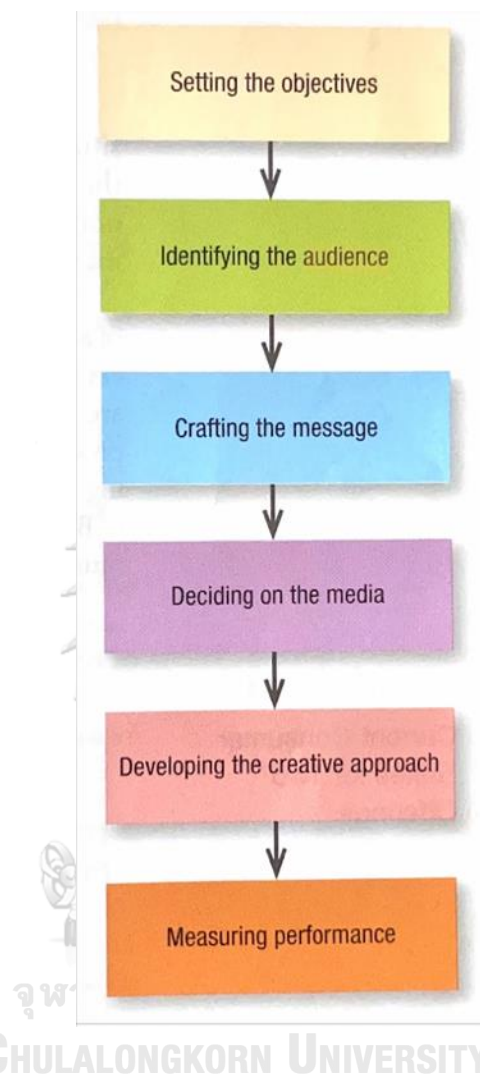
พนักงานขาย หรือการบอกต่อกับคนรอบข้าง และการสื่อสารทางอ้อมผ่าน สภาพลแวดล้อม และ เหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาวิธีการเข้าถึงอย่างสร้างสรรค์ (Developing the Creative Approach) เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาประกอบในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากในการสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงแค่อิงอยู่กับสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพียงเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์มีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดข้อความที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด การเลือกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้แต่การพัฒนาวิธีการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 6 การวัดประสิทธิผล (Measuring Performance) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงการสื่อสารการสื่อสารทางการตลาดในครั้งถัดไป ดังนั้นผู้สื่อสารจำเป็นต้องคอยวัดและประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดในทุกครั้งด้วยวิธีการที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นแบบสำรวจผลตอบรับจากผู้บริโภค การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หรือ ประเมินผลกำไร เป็นต้น เมื่อเจ้าของสินค้าได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถนำผลตอบรับดังกล่าวมาใช้เพื่อวางแผนและประเมินการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

โดยขั้นตอนการสื่อสารที่ใช้ดำเนินการเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ตาม แผนภาพที่ 2.3 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ



ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson, p. 291.

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคมีความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้สินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ แข็งแกร่งขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะนำไปสู่การบอกเล่าเชิงลบ และเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน สิ่งเหล่านี้หากเป็นไปในทางบวกก็จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภค และมียอดขายที่สูงขึ้นได้ แต่ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะสูญเสียผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าที่ลดลงเช่นกัน

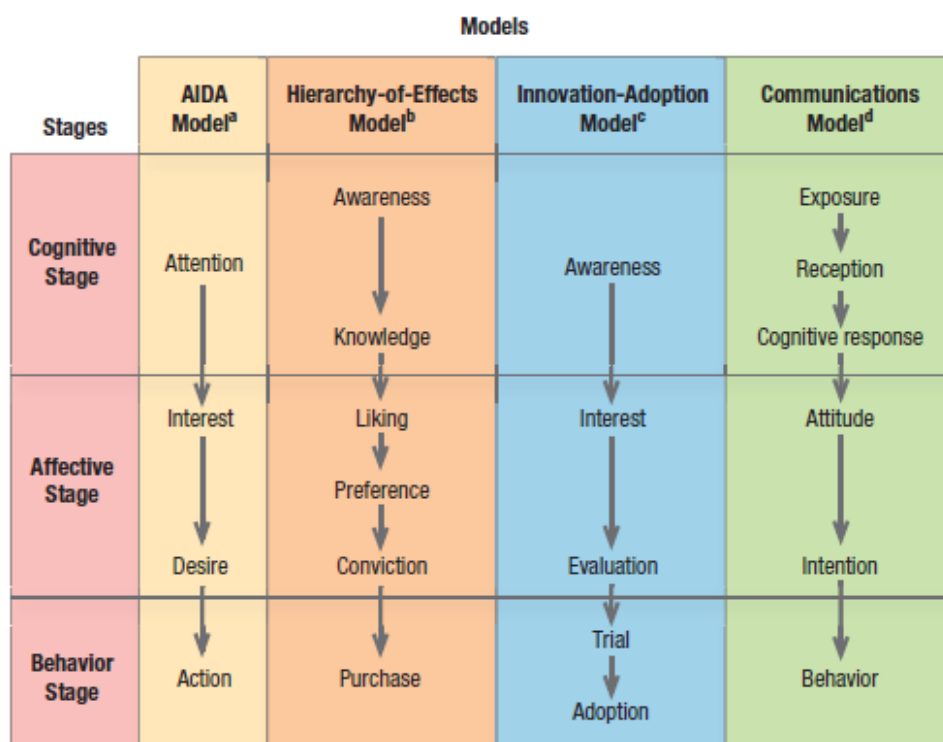
ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้หลากหลายเครื่องมือไปพร้อมกัน เพื่อตอบโจทย์การแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้น นักการ

ตลาดและนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสม ตรง
วัตถุประสงค์ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ
เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.5 ผลกระทบทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อ
กิจกรรมทางการตลาด โดยนักการตลาดสื่อสารผ่านองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่
องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรม (Behavior) เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดเป็น
แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคที่สำคัญ 4 แบบ (Kotler & Keller, 2016) ตาม
แผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

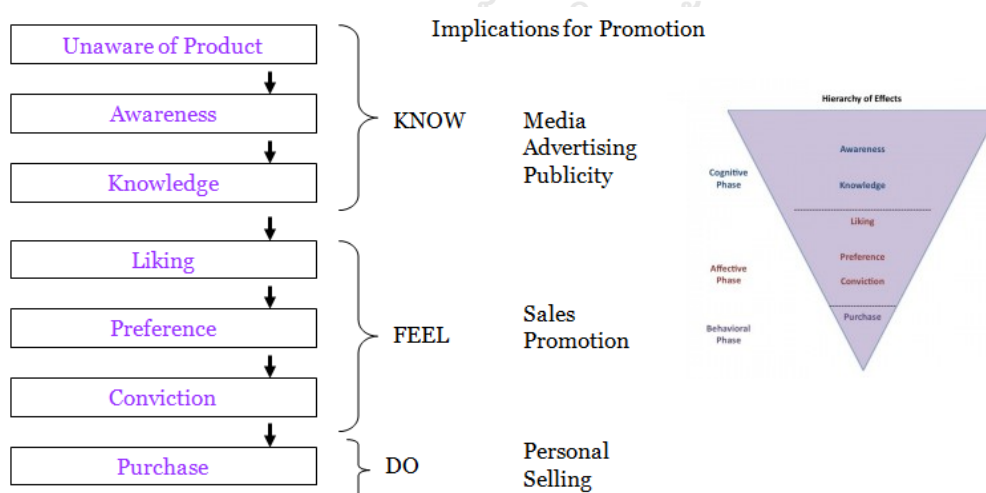


ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Pearson, p. 563.

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สร้างการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลของสินค้าทั้งด้านลักษณะ คุณสมบัติ หรือวิธีการใช้งาน องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การทดลองใช้งาน หรือแม้แต่การปฏิเสธสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ (Belch & Belch, 2021) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาดก็จะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จากนั้นเกิดความรู้สึกและทัศนคติบางอย่างต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้งานสินค้าหรือตราสินค้า ทั้งนี้ แนวคิดพื้นฐานที่จะใช้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในครั้งนี้ คือ แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ของ Schiffman and Kanuk (2004) ตามแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson, p. 62.

จากแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ในแผนภาพที่ 2.5 เป็นแบบจำลองที่แสดงกระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จนเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ หรือตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการลำดับสุดท้าย

ทั้งนี้ แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการโฆษณาที่มีผลกระทบมาจากผู้รับสาร โดยมีกระบวนการ และขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากการเรียนรู้ เพื่อรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ (Awareness) คือ ผู้รับสารเริ่มรู้จักข่าวสารของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 ความชอบ (Liking) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ความพอใจ (Preference) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ๆ โดยในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

ขั้นตอนที่ 5 ความเชื่อมั่น (Conviction) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารแน่ใจว่าควรซื้อ หรือตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการจากตราสินค้านั้น ๆ และสุดท้ายขั้นตอนที่ 6 การซื้อ (Purchasing) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยบทบาทของพนักงานขายจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Ray (1973) ได้พัฒนารูปแบบของการประมวลผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (Three-Ordered Model Of Response Hierarchies) คือ ลำดับที่ 1 ลำดับขั้นการเรียนรู้ (Learning Model) ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า (High Involvement) เนื่องจากต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อน เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ หรือเปลี่ยนบ่อย บางรุ่นราคาค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคต้องมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จนเกิดความมั่นใจ หรือรู้สึกยอมรับในตราสินค้า จึงจะนำไปสู่การประมวลผล และประเมินค่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ลำดับที่ 2 ลำดับขั้นความไม่สอดคล้อง (Dissonance/Attribution Model) ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ก่อน จากนั้นจึงเกิดความรู้สึกต่อสินค้า และนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์การใช้งานของตน มักเกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนความรู้สึกให้สนับสนุนต่อการตัดสินใจซื้อไปแล้ว เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะซับซ้อนใจที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น และสุดท้ายลำดับที่ 3 ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low

Involvement Model) ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อ ก่อนจะประเมินค่าความรู้สึก หรือเกิดทัศนคติ ภายหลังการใช้งาน มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low Involvement) เนื่องจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้โดยไม่เสียดาย หรือไม่ต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้มีเพียงการส่งเสริมการขายเพียงเท่านั้น แต่ยังมีประเด็นของการตั้งราคาดึงดูดใจ หรือแม้แต่การเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจ องค์กร และเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ต้องมีความพยายามที่จะสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า บริการ หรือตราสินค้า รวมถึงมีการวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการของธุรกิจ และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการ จากนั้นจึงนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าวทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดพร้อมกันในหลากหลายช่องทาง เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ การสนใจและโน้มน้าวใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการมากกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการตลาด ทั้งนี้ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ ต้อง ประเมินผ่านปัจจัย และกระบวนการต่าง ๆ มากมาย หากองค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า

สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากเพียงใด ยังมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ Engel et al. (1990) ยังให้คำนิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ เพื่อนำมาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การค้นหา การเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผลของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาโดยนำมาซึ่งการบริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นการศึกษาสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยสาเหตุดังกล่าวเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น หรือที่เรียกว่า Stimulus ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือที่เรียกว่า Needs โดยสิ่งกระตุ้นที่ว่าผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภคโดยที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตไม่อาจคาดคะเนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Solomon (2020) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงนิยามของการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อนจะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจใช้จ่ายของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ทั้งนี้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาในประเด็นของการรับรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้า บริการ และตราสินค้า จนเกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการผู้บริโภคเป็นผู้เลือก จัดระเบียบ ตีความหมายต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองทันที โดยคุณลักษณะของสิ่งเร้าจะถูกกระตุ้นทางการรับรู้ (Perception) ผ่านการรับสัมผัส (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ปาก และกายสัมผัส (Solomon, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ

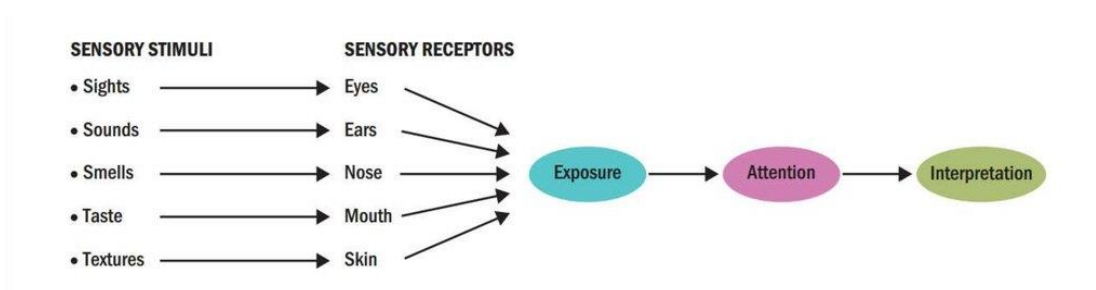
กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายต่อสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน และได้รับสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน แต่การรับรู้ และการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกโดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นผู้เลือก จัดระเบียบ รวมถึงตีความต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม โดยการรับรู้ นั้นจะได้รับผ่านประสาทสัมผัส โดยเป็นการตอบสนองทันที และเกิดการตีความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยเกิดเป็นภาพภายในของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การตีความหมาย และการตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมีอิทธิพลมาจากความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง

2.2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ให้นิยามการรับรู้ไว้ว่าเป็นการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดเป็นภาพภายใต้เรื่องราวเดียวกัน ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นผ่านการใช้ประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง และได้รับการตอบสนองกลับมา ซึ่งมีกระบวนการเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้สองประการ คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการรับรู้ทั้งหมด 3 ชั้น โดย Solomon (2020) ได้มีการอธิบายกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson, p. 99.

จากแผนภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจากการเลือกรับได้ในแต่ละชั้น ดังนี้ ชั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับ ความสนใจของตนเอง (Perceptual Vigilance) ในขณะนั้น หรือเลือกจะไม่เปิดรับสาร เพราะไม่ตรงกับความสนใจ และขัดแย้งกับความคิด (Perceptual Defense) ที่มีอยู่ของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจได้เช่นกัน ชั้นที่ 2 การตั้งใจเลือกรับ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจเลือกรับกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างความคิด ริเริ่ม หรือ ความแตกต่างในการสื่อสารให้ดึงความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ตั้งใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารและเลือกจดจำ และสุดท้ายชั้นที่ 3 การเลือกตีความ (Selective Interpretation) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจเลือกรับข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสารนั้น จะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ หรือกำหนดไว้ หรือไม่ ทั้งนี้การตีความนั้นอาจขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้รับสาร (Kotler et al., 2022)

นอกจากนี้ Babin and Harris (2012) อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น มี 3 ชั้น ดังนี้ ชั้นที่ 1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) หมายถึง การกระทำในการนำความรู้สึกรับที่ได้รับจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นไปยังสมอง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้าสู่ภายในจิตใจ ชั้นที่ 2 การประมวลผลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaboration) หมายถึง การจัดการกับข้อมูลที่รับมา เป็นรูปแบบที่สื่อความหมายได้จากการแปลความหมายนั้น มีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย โดยกระบวนการขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ชั้นที่ 3 ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) หมายถึง ชั้นที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกภายในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้ถึงความรู้สึกนั้น ๆ ไม่ว่าจะมีความประสพการณ์ในอดีตมาก่อน หรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความโน้มเอียง ความรู้สึก และทัศนคติ

ดังนั้น การรับรู้ถือเป็นกระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า โดยสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาภายใต้เรื่องราวเดียวกัน โดยความรู้สึกจากการรับรู้สามารถถูกกระตุ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย หรือผ่านประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งร่างกายไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ปาก และกายสัมผัส ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ทั้งนี้ การตอบสนองกลับมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีกระบวนการเลือกสรร การจัดการ และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยหลักอยู่ที่การรับรู้ และลักษณะของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จากแนวคิดในการรับรู้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกรับ และตีความซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หลังจากการเปิดรับ และเกิดความสนใจในสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างข้อมูลให้บันทึกอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตอบสนอง จนทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดย Allport (1975) อธิบายถึงการเกิดทัศนคติได้ ดังนี้ 1. เกิดจากการเรียนรู้ โดยเกิดจากการได้รับเรียนรู้ อบรม และสั่งสอนจากสภาพแวดล้อม หรือบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น บิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น รวมถึงเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ 2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง โดยสามารถแยกสิ่งดีหรือไม่ดีได้ 3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการตีความที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่เคยเจอ และสุดท้าย 4. เกิดจากการเลียนแบบและเลือกรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง โดยเกิดจากการเปิดรับที่จะเรียนรู้ด้วยความเต็ม

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นสิ่งที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ก็คือ **ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)** เนื่องจากหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคตราสินค้านั้นเช่นเดียวกัน Aaker and Keller (1990) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้า และความพอดีระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้า ส่วน Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่ใช้ตัดสินพฤติกรรม โดยอาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคเอง โดยเป็นสภาพจิตใจที่พร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

นอกจากนี้ Newstrom and Davis (2002) ให้นิยามของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยเกิดจากการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตัวผู้บริโภคเอง และนำไปสู่ความผูกพัน แนวโน้ม หรือพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ Katz (1950) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบหนึ่งขององค์ความรู้ เฉพาะบุคคลที่มีความเข้าใจจากประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เติบโตขึ้นมา ส่งผลให้การตอบสนอง และการกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ มีการแสดงออกที่แตกต่างกันทั้งในเชิงการยอมรับ หรือการไม่พอใจในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จะถูกแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ที่อธิบายถึงนิยามของทัศนคติว่า เป็นการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยมีผลต่อพฤติกรรมของ

บุคคลนั้น ๆ และในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่าง

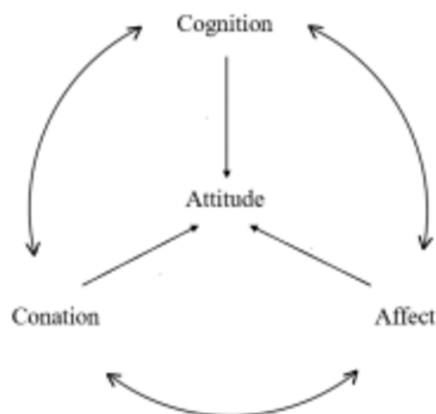
ดังนั้น หากทัศนคติมีความรุนแรงมากพอก็จะส่งผลให้กลายเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติโดยส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ที่หลากหลายรวมกัน โดยในบางครั้งทัศนคติเดิมที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นไว้อยู่แล้วจะทำให้หน้าทึกลับกรองทัศนคติใหม่ โดยทัศนคติสามารถมีการเปลี่ยนแปลงไปได้โดยเกิดจากการได้รับความรู้ทางอ้อม เช่น การอ่าน หรือการได้ยินจากบุคคลอื่นรอบข้าง ทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้

2.2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคติ เป็นความรู้สึโดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยสามารถเป็นเชิงบวกและเชิงลบได้ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ประการที่ 2 ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดการตอบสนองซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ 3 ทัศนคติทำหน้าที่เหมือนเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้สึกและพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่อาจจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ และสุดท้ายประการที่ 4 ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งมารองรับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่เหตุการณ์ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็ตาม (Lutz, 1991) โดยในมุมมองที่ต่างกันในองค์ประกอบของทัศนคติมี 2 มุมมอง คือ มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ดังนี้

มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tri-component Attitude Model) โดย Schiffman and Kanuk (2015) อธิบายโดยสรุปว่า การที่จะประกอบสร้างเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์แบบได้นั้น ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบ ตามแผนภาพที่ 2.7 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองแนวคิดมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education, p. 203.

จากแผนภาพที่ 2.7 ที่แสดงมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2015) สามารถอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล (Beliefs) และองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception) รวมกันกับชุดความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อ (Beliefs) ของตัวผู้บริโภคเอง โดย เช่น หากผู้บริโภคต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ด้านแอปพลิเคชันนั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านความคิดถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกสุดของทัศนคติที่เกิดขึ้น โดยแตกต่างตามความรู้ และความเชื่อของตัวบุคคลที่มีความเฉพาะ รวมกับการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบใช้ในการทำความเข้าใจ โดยความเชื่อถือเหล่านั้นจะสะท้อนมุมมองความคิดเห็นจากความเข้าใจ และแสดงออกในพฤติกรรมผ่านการให้ความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจของตัวเองเฉพาะ

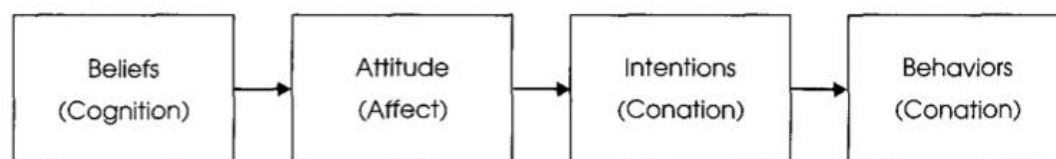
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ต่อชุดความคิด รวมถึงมุมมองความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอารมณ์ความรู้สึกถือได้ว่าเป็นลักษณะพื้นฐานของตัวบุคคล กล่าวคือ อารมณ์ของแต่ละบุคคลที่สามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคเกิดอารมณ์หรือ

ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา เช่น ความรู้สึกชื่นชอบแอปพลิเคชันนั้น ๆ เป็นพิเศษหรือไม่ชื่นชอบเลย รักหรือเกลียดที่จะใช้งานหรือใช้บริการนั้น ๆ รวมถึงรู้สึกเฉย ๆ องค์ประกอบด้านความรู้สึกถือว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการประเมินสิ่งของ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีโอกาสเข้ามากระทำต่อมุมมองความคิดเห็นในบุคคลเหล่านั้น โดยถูกนำมาใช้ในการประเมินการแสดงออกว่าสิ่งเหล่านั้นของตัวบุคคลมีการตัดสินใจไปแล้วว่าดี หรือไม่ดี จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความเฉพาะบุคคลมากที่สุด

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) หมายถึง องค์ประกอบส่วนสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบด้านความคิดและด้านความรู้สึก นำมาสู่การแสดงออกในเชิงพฤติกรรมที่มาจากทัศนคติดังกล่าว โดยเกิดจากความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพฤติกรรมหรือการกระทำในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหรือไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ พฤติกรรมหมายอาจรวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการนำความเข้าใจของเฉพาะบุคคลมาสร้างมุมมองความคิดเห็น และถูกนำมาประเมินด้วยความรู้สึกก่อนนำไปสู่การตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การประเมินการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

สำหรับมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) ของทัศนคติของ Lutz (1991) สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.8 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองแนวคิดด้านองค์ประกอบทัศนคติเดียว



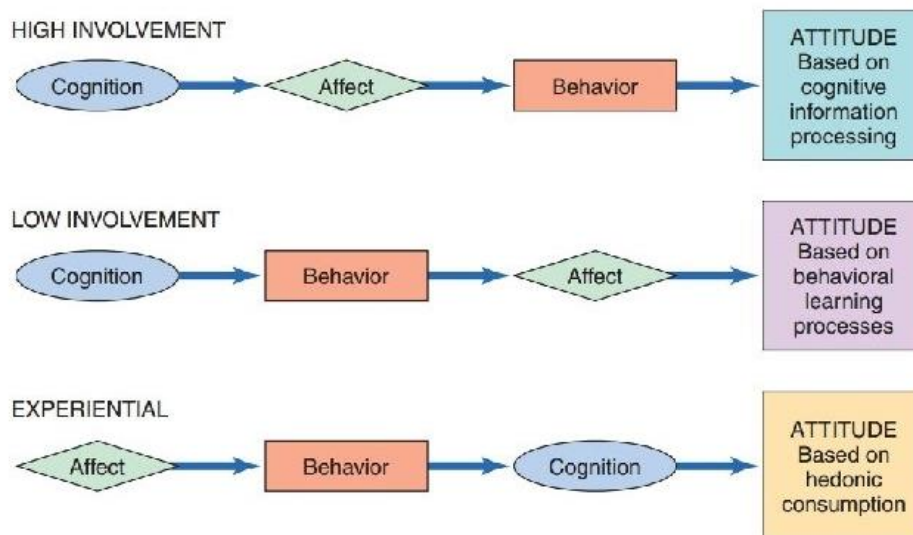
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice-Hall, p. 320.

โดยจากแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายแบบจำลองแนวคิดด้านองค์ประกอบทัศนคติเดี่ยวของ Lutz (1991) ได้ว่า เป็นประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) โดยมีการแยกออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ส่วนองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หรือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยในแนวคิดนี้ ทัศนคติ หมายถึง เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนความเชื่อและพฤติกรรมจะไม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อจะเป็นสาเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อจะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของทัศนคติ

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วย 2 มุมมองที่สำคัญ ได้แก่ มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) กับมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) อย่างไรก็ตาม มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติค่อนข้างเป็นที่นิยมและยอมรับในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากมาตรวัดทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) กล่าวคือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติส่วนใหญ่สามารถแสดงผลออกมาเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้เท่านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2020) ยังเสนอลำดับขั้นตอนของผลกระทบการเกิดทัศนคติ สามารถแบ่งโครงสร้างของทัศนคติออกเป็น 3 ชั้น ตามแผนภาพที่ 2.9 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson, p. 293.

จากแผนภาพที่ 2.9 Solomon (2020) แบ่งโครงสร้างทัศนคติออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

1. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสังสมข้อมูล หาข้อมูล และประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการอย่างละเอียด จนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ในลำดับต่อมา คือ **2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy)** มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัด ตัดสินใจจากความรู้สึกนำเหตุผล หากรู้สึกถูกใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ตัดสินใจซื้อ มาทดลองใช้เลย แล้วค่อยประเมินความชอบของสินค้าหลังจากการใช้งาน และลำดับสุดท้าย คือ **3. ลำดับชั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy)** เป็นการกระทำที่เกิดจากความรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะเลิกซื้อ และเปลี่ยนไปทดลองตราสินค้าอื่น ๆ แทน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ จึงเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ยากและส่งผลต่อการแสดง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้ ทักษะคิดมีได้จากหลายแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง หรือแม้กระทั่งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภคอย่างครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่า ผู้ซื้อมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหาร นักการตลาด รวมถึงนักสื่อสารทางการตลาดทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อยอดขายในอนาคต นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยวางแผนและวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภค และเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการทางความคิดเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ นอกจากนี้ กระบวนการการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) อธิบายกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสามารถครอบคลุมได้ตั้งแต่การเริ่มต้นก่อนซื้อจนถึงผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นมาจากความจำเป็นของผู้บริโภค ทั้งนี้ ปัจจัยของสิ่งกระตุ้นสามารถเกิดได้จาก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองของร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การกระตุ้นจากการสื่อสารการตลาด อย่างกรณีที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจึงเกิดการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (1) ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (2) ข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของตราสินค้า (3) ข้อมูลจากแหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรของภาครัฐอย่างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และสุดท้าย (4) ข้อมูลจากแหล่งประสบการณ์ เกิด

จาก ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือเคยทดลองบริโภคสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน เป็นต้น

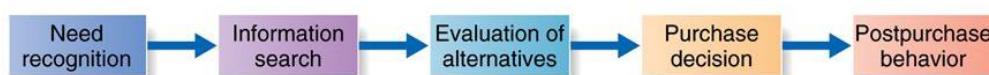
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติสำหรับการประเมิน ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า ตราสินค้า ราคา ผลិតภัณฑ์ รูปแบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อในด้านตราสินค้า (Brand Decision) ด้านร้านค้า (Vendor Decision) ด้านปริมาณ (Quantity Decision) ด้านเวลา (Timing Decision) หรือแม้กระทั่งด้านวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) เป็นต้น และสุดท้าย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับตรงตามความจริงกับที่คาดหวังหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้แก่คนรอบข้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และพฤติกรรมที่ส่งผลตามมา คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในทางที่ไม่ดี ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งทำได้ในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจกับผู้บริโภค การจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์ (Call Center) แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Kotler et al., 2022) ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แผนภาพที่ 2.10 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



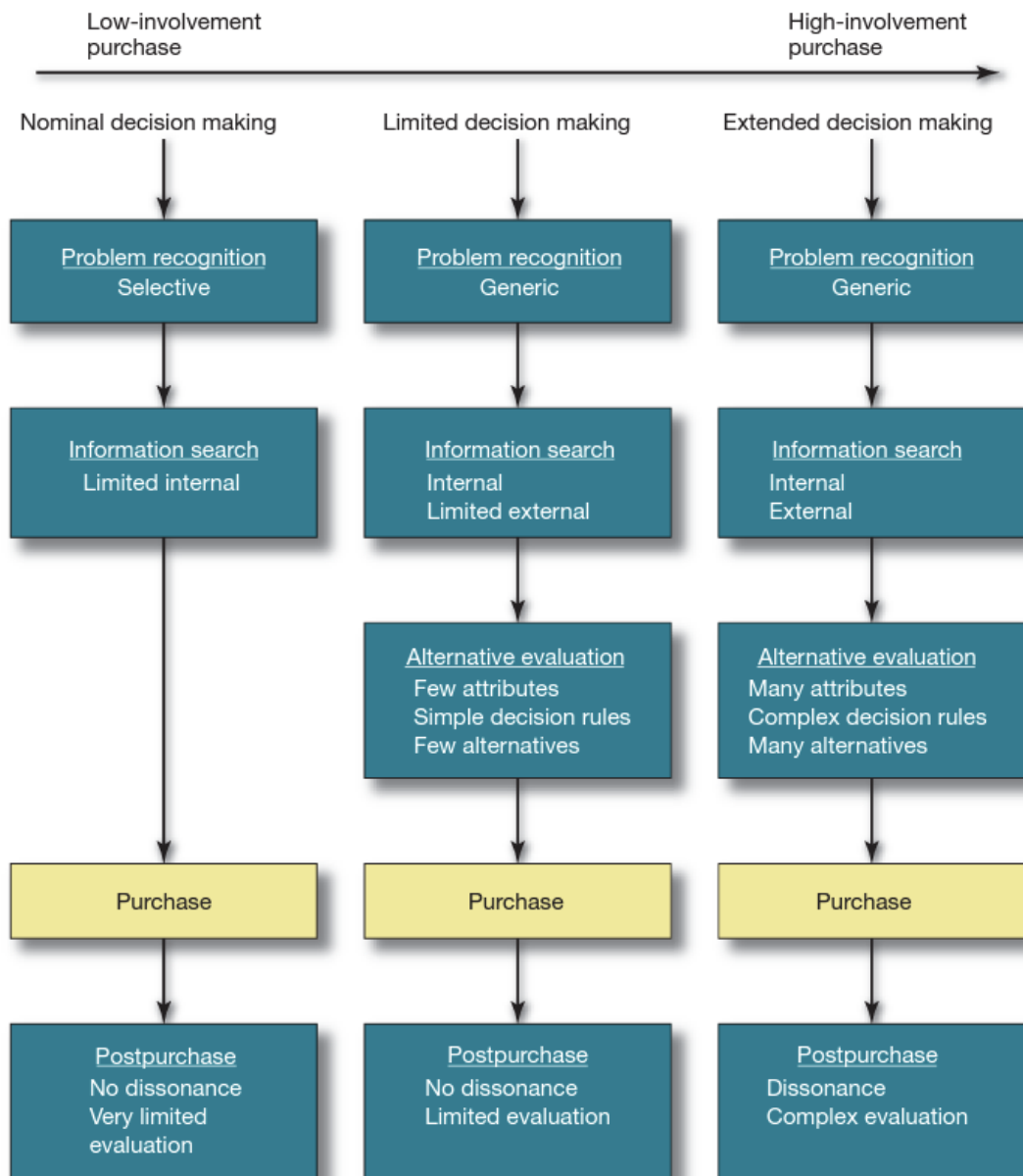
ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson, p. 91.

โดยแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-making Model) ตามแผนภาพที่ 2.10 จะเป็นไปตามขั้นตอนในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) กับสินค้าเท่านั้น กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) กับตัวสินค้า ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีลำดับขั้นตอนที่ลดลงด้วยเช่นเดียวกัน

2.2.6 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการของการเกี่ยวพันกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด รวมถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวพันกับสินค้านั้น ๆ ได้รับผลมาจาก 2 กลุ่มของปัจจัย คือ **ปัจจัยที่ 1** ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับรู้ทัศนคติ การจูงใจ การเรียนรู้ เป็นต้น และสุดท้าย **ปัจจัยที่ 2** ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ Hawkins and Mothersbaugh (2011) ยังอธิบายถึง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.11 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.11 ขั้นตอนความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin, p. 497.

จากแบบจำลองขั้นตอนความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.11 ของ Hawkins and Mothersbaugh (2011) อธิบายถึงความเกี่ยวพันของ

ผู้บริโภคว่า อาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) เช่น การซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคในชีวิตประจำวันที่ไม่มียี่ห้อสูง ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก อย่างไรก็ตาม สำหรับการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขภาพสูง สินค้าราคาแพง และมีความสำคัญ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาในตัวสินค้าด้วยความรอบคอบ และตั้งใจหาข้อมูลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างจำกัด และจะเป็นการหาข้อมูลจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ โดยไม่มีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก โดยผู้บริโภคดังกล่าวจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ทันที โดยไม่เกิดข้อสงสัย หรือความลังเลใจ รวมถึงมีการประเมินสินค้าอย่างจำกัด และตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมาก

ถึงแม้ว่าผู้บริโภครวมมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากขึ้นหรือไม่สูงมากจนถึงขั้นความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การค้นหาหรือวิจจากโฆษณาสินค้าต่าง ๆ และประเมินตัวเลือกเพื่อใช้เปรียบเทียบ แต่จะใช้คุณสมบัติรวมถึงตราสินค้ามาประกอบเป็นตัวเลือกที่ใช้ประเมินในการเลือกซื้อน้อย โดยมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ง่าย ไม่สลับซับซ้อน และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่เกิดการลังเล สงสัย หรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ แต่อาจมีประเมินตราสินค้าหลังจากการซื้อบ้าง

ดังนั้น หากผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก กล่าวคือ ผู้บริโภคมุ่งมีการประเมินตัวเลือกและคุณสมบัติของสินค้ามาก และมีกฎเกณฑ์ที่สลับซับซ้อน รวมถึงเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัย และลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ โดยมีการลดปัญหาภายหลังการซื้อได้ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจด้วยการเปิดรับสารจากโฆษณาเพื่อยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสังคมแวดล้อมที่มีการใช้สินค้าเดียวกัน

2.2.7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น Assael (1995) จึงแบ่งชนิดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เป็น 4 ประเภท ตามแผนภาพที่ 2.12 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Involvement		
Purchase Decision	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit	Brand Loyalty	Inertia

ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.).

International Thompson, p. 152.

จากแผนภาพที่ 2.12 สามารถอธิบายโดยสรุปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยบางตามความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ โดยความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้า ได้แก่ **1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making)** เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง (High Involvement) และ **2. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ อยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน จึงเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ และเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่นานมาก แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคก็ตาม

สำหรับความเกี่ยวต่ำในการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ได้แก่ **3. การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making)** เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ (Low Involvement) แต่เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยกล่าวคือ อาจเป็นสินค้าที่เพิ่งออกจัดจำหน่าย หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเข้าหาข้อมูล และประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นกว่าการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่มีภาวะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลที่มาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างจำกัด เท่าที่จำเป็น และเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจเป็นการค้นหาข้อมูลตราสินค้าจากการรับชมโฆษณา และเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อเห็นสินค้านั้นอีกครั้งก็จะระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยผู้บริโภคจะมี

ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกอย่างละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และจะไม่มี การประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ แต่จะมีการประเมินตราสินค้า หลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว และสุดท้าย 4. การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ และใช้การตัดสินใจซื้อที่ยุ่งยากมากนัก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญของสินค้านั้น ๆ จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูล และประเมินตัวเลือกอย่างสลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราเดิมที่เคยใช้ โดยไม่มีการประเมินว่าสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ดีเพียงใด และจะไม่มี การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าเดิมในตราสินค้าอื่นได้ทันที หากมีข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกมาก่อน หรือไม่ก็ได้ แต่ผู้บริโภคจะไม่มี การประเมินตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีการประเมินตราสินค้าหรือไม่ก็ได้

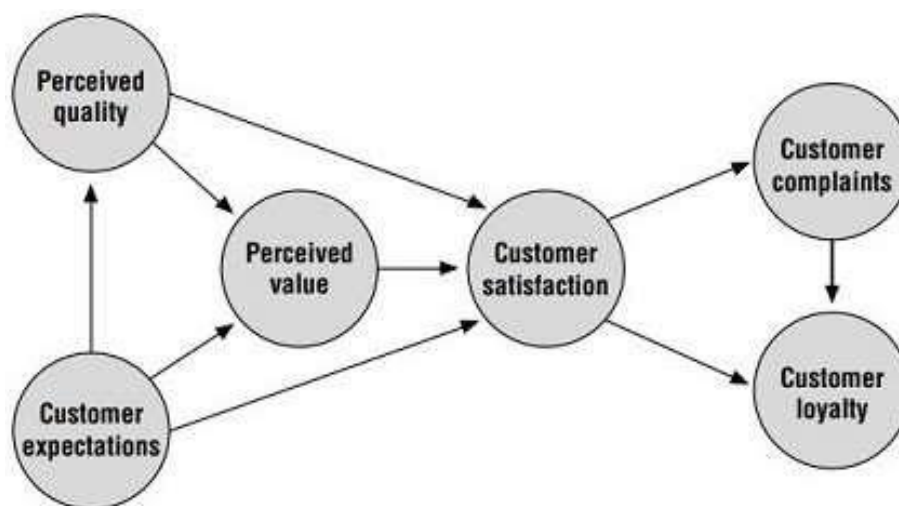
2.2.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากได้บริโภคสินค้านั้น ๆ โดย Oliver (2010) ได้อธิบายถึงนิยามของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามการคาดหวังของผู้บริโภค และใช้ในการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ระดับใด ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจรวมถึงระดับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ต่ำหรือสูงกว่าเป้าหมายที่ผู้บริโภควางไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของผู้ใช้งานในสินค้าใดสินค้าหนึ่งภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการกระทำของประสิทธิภาพของสินค้า หรือผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected Performance) หากสินค้า หรือบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Delight) แต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Customer Dissatisfaction)

โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละรายจะมีระดับแตกต่างกัน อันเกิดจากผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ รวมถึงความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อเองหรือจากคนใกล้ชิด (Shin & Kim, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับได้อธิบายเสริมอีกว่า ความพึงพอใจเป็นการจัดอันดับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing)

ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยยึด โดยองค์ประกอบการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Johnson et al., 2001) สามารถแสดงให้เห็นได้ ตามแผนภาพที่ 2.13 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.13 องค์ประกอบการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา: Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), p. 245.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภาพที่ 2.13 ของ Johnson et al. (2001) สามารถอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ผลที่ตามมาจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ รวมไปถึงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัญหา และดำเนินการแก้ไข เพราะปัญหาเหล่านั้นอาจนำไปสู่ความภักดีที่แปรเปลี่ยนของลูกค้ากลายเป็น คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค หรือลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลได้ทั้งในแง่บวกอย่างความภักดีของลูกค้า

หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจของลูกค้าจนกลายเป็นคำร้องเรียนในที่สุด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาด ต้องรู้จักการจัดการด้านสื่อสารความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ในสินค้า บริการ หรือตราสินค้าจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่เป็นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการใช้งาน พฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในสินค้าหรือตราสินค้าที่ดี ก็จะผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงการส่งผลต่อพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยถือเป็นพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้าที่จะมีแนวโน้มเพิ่มยอดขายทางการตลาด ทั้งนี้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดใช้ในการพัฒนา ต่อยอด และประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการในอนาคต

ทั้งนี้ การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน TikTok จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการพฤติกรรมของผู้ใช้งานตั้งแต่การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

Brodie et al. (2013) นิยามความผูกพันของผู้บริโภคว่าเป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่เกิดจากปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ร่วมกัน และการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ Keller (2008) ยังกล่าวโดยสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งตลอดจนสามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ให้กับผู้บริโภคได้ และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainability) ให้กับธุรกิจได้ ขณะที่ Solomon (2020) กล่าวถึงนิยามความผูกพันของผู้บริโภคโดยสรุปว่า เป็นการแสวงหาของผู้บริโภคที่จงรักภักดีอย่างแท้จริง (True Loyalty) โดยเป็นการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ให้ถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภค และเป็นการสร้างลูกค้าให้อยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Lifetime Customers) โดยแนวคิดของการสร้างให้อยู่กับลูกค้าไปทั้งช่วงชีวิต เป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้า ความตั้งใจในระยะยาว และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainability)

ซึ่งสอดคล้องกับนิยามความผูกพันของผู้บริโภคของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า เป็นการสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยการ

สร้างความผูกพันจะเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่เริ่มเป็นผู้บริโภค เริ่มสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเริ่มจากการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และสนใจเริ่มพิจารณาข้อเสนอ หรือคุณค่าจากที่เสนอให้ (Consideration) จนถึงช่วงที่ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และซื้ออย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นการสนับสนุน (Support) สินค้า หรือบริการ จนถึงช่วงสุดท้ายที่เป็นช่วงสำคัญที่สุด คือ การที่สามารถรักษาผู้บริโภคไว้ได้ และเป็นความผูกพันที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่สินค้า หรือบริการ และชวนคนอื่น ๆ มาซื้อสินค้า หรือบริการ

โดยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีรากฐานมาจากกลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM) และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management (CEM) นอกจากนี้ Schmitt (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยการเพิ่มการรับรู้จากคำพูดปากต่อปาก” โดยในแนวคิดด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Schmitt (1999) แบ่งองค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ออกทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense), การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel), การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think), การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)

นอกจากนี้ Dholakia (1997) ยังมีการกล่าวถึงการนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ประกอบในการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้า อันนำไปสู่การกลับมาใช้งานอีกครั้ง และเกิดความมั่นคง ซึ่งความมั่นคงดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความทุ่มเทใส่ใจที่จะใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดจากตราสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม โดยการทำที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าได้นานและยั่งยืนได้ คือ การสร้างความผูกพัน ซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้ตราสินค้า สินค้า หรือบริการได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความพยายามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) Kotler et al. (2022) ยังกล่าวเสริมถึงความผูกพันทางด้านอารมณ์อีกว่า เป็นการที่สร้างความรักในตราสินค้านั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะทำ让消费者ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ต่อไปอนาคต รวมถึงเป็นการสร้างบริโภคเพิ่มขึ้นได้ด้วยความเต็มใจ

ดังนั้น ความผูกพันของผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงเป็นการรักษาฐานของผู้บริโภคเดิมให้คงอยู่ และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนั้น

ความผูกพันของผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค ลูกค้า กับตราสินค้า หรือแม้กระทั่งสื่อก็ตาม โดยการศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคจะส่วนช่วยนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ จากคู่แข่งทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปเรื่องการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ของ Anderson and Kerr (2002) ว่าเป็นความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคที่เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ และเกิดความรักในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต และบอกต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจ

นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) กล่าวโดยสรุปเรื่ององค์ประกอบความผูกพันว่าควรจะวัดจากตัวบุคคล เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การวัดระดับการระลึกถึงตราสินค้า หรือการรับรู้ตราสินค้าในช่วงก่อน ระหว่างดำเนินการและหลังการดำเนินการ รวมถึงวัดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek (2011) ที่กล่าวถึงความหมายของความผูกพันของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งกระตุ้นในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับของจิตใจ โดยเกิดจากองค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านการกระทำซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.3.1 องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีองค์ประกอบสำคัญระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล (Passion) ด้วยการสร้างการรับรู้ถึงเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยการบูรณาการด้านกลยุทธ์ที่หลากหลายด้าน ซึ่ง Bernd (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการเกิดความผูกพันที่ดีของผู้บริโภคว่า เกิดจากกลยุทธ์ในด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และกลยุทธ์ในด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) กล่าวคือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติ การเอาใจใส่ที่ดี การสร้างความประทับใจ และการได้รับประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Brodie et al. (2013) กล่าวถึง แนวคิดด้านองค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภค ว่าเป็นการประกอบทางด้านความคิดในระดับบุคคล โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ โดยเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์พื้นฐานของการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นแกนหลักที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

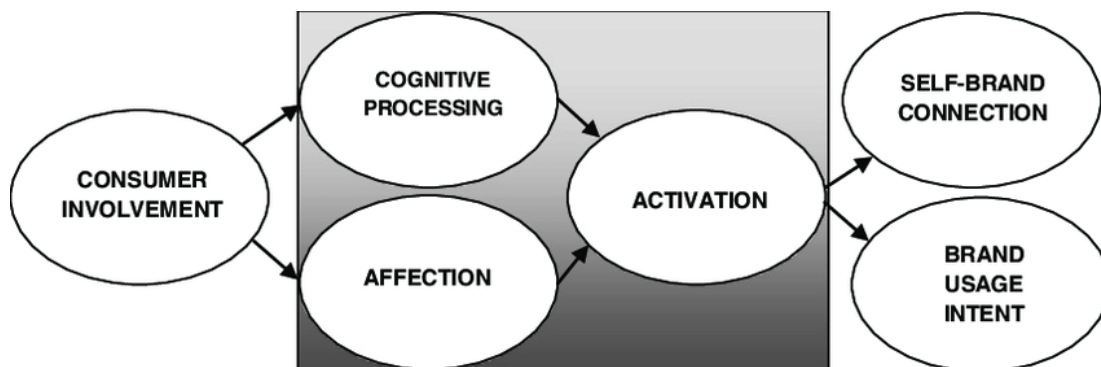
1. องค์ประกอบด้านความคิด หมายถึง ระดับการประมวลทางด้านความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งมีการขยายความในแต่ละช่วงของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเป็นองค์ประกอบที่มีการกล่าวถึงข้อมูลที่มีอยู่เดิมของตราสินค้าจากผู้บริโภค โดยใช้ชีวิตความชอบที่มีต่อตราสินค้าขึ้นใดขึ้นหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยอ้างอิงความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ องค์ประกอบด้านความคิดสามารถอ้างอิงได้จากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์เกิดขึ้นไม่นาน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ระดับของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความชอบ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานสินค้า และเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ และการเติมเต็มความพึงพอใจ โดยในองค์ประกอบด้านอารมณ์จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และกลายเป็นการตีความทางความคิดของผู้บริโภค และสุดท้าย

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ หมายถึง ระดับของความทุ่มเท ความพยายาม และการใช้เวลาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และเป็นองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลที่มีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในเชิงบวก โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมสามารถนิยามได้ว่าเป็นการให้คำมั่นสัญญาที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (Oliver, 1999)

นอกจากนี้ Hollebeek et al. (2014) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในกระบวนการด้านความคิด (Cognitive Processing) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Activation) ของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ตามแบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.14 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J., (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), p. 165.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

ดังนั้น จากแผนภาพที่ 2.14 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น ก็สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า หรือตราสินค้าได้มากขึ้น และหมายรวมถึงการผลักดันออก และลดคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ McEwen (2005) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคไว้ในบริษัท Gallup ที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลและผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยด้านประสบการณ์เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ แยกย่อยมากมาย อาทิ คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การบอกต่อของคนรอบข้าง รวมถึงการนำสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ McEwen (2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าตามความผูกพันที่เกิดขึ้น อิทธิพลด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค

โดยแบ่งกลุ่มความผูกพันของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่มที่ 1 ลูกค้าแบบผูกพันเต็มตัว (Fully Engaged Customer)** กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอารมณ์ความผูกพันกับ

ตราสินค้าในระดับสูง รวมถึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีคุณค่ามากที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ดีที่สุดสำหรับตราสินค้า เนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง และสามารถบอกต่อตราสินค้าได้ด้วยความเต็มใจ **กลุ่มที่ 2 ลูกค้าแบบผูกพัน (Engaged Customer)** กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อกับตราสินค้าในระดับไม่สูงมาก โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยต่อการเลือกใช้งานสินค้า หรือบริการ **กลุ่มที่ 3 ลูกค้าแบบไม่ผูกพัน (Not Engaged Customer)** กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกปานกลาง และรู้สึกเชื่อมต่อกับตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเพียงเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น รวมถึงมองว่าตราสินค้าเป็นเพียงทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ามากเท่าที่ควร และสุดท้าย **กลุ่มที่ 4 ลูกค้าแบบไม่ผูกพันอย่างอิสระ (Actively Disengaged Customer)** กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนใช้งานตราสินค้าโดยไม่มีเหตุผลในการสนับสนุนตราสินค้า รวมถึงมีความอ่อนไหว พร้อมทั้งเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไปของแต่ละตราสินค้า

การสร้างความผูกพันในผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงต้องเริ่มจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในหลายระดับ โดยเริ่มต้นมีพื้นฐานมาจากการสร้างความพึงพอใจ (Rational Satisfaction) ให้ผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า ต่อมาผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้งาน

โดยในขั้นแรกของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับ รวมถึงเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของความผูกพันจาก Boyle (2009) ที่ได้จากงานวิจัยของลูกค้าบริษัท Gallup โดยมีการศึกษาจากทัศนคติ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบจำลองด้านการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานด้านความพึงพอใจเชิงเหตุผล ตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้กับผู้บริโภค เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับเหตุผล กล่าวคือ การที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถรักษาสัญญาได้ จะเป็นเหมือนขั้นแรกที่สามารถสร้างความผูกพันที่ดีที่สุดด้วยเช่นกัน โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญากับผู้บริโภคได้ ซึ่งรวมถึงการมีพนักงาน บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสามารถเช่นเดียวกัน

ขั้นที่ 2 การสร้างความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) ให้กับผู้บริโภค เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับเหตุผล กล่าวคือ เป็นการสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าได้ให้การปฏิบัติอย่างเหมาะสม รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะสามารถได้รับบริการแก้ไขสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 3 การสร้างความภูมิใจ (Pride) ให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับอารมณ์กล่าวคือ ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจการใช้ตราสินค้า และเมื่อใช้งานสินค้า หรือบริการของตราสินค้าแล้ว ตัวตราสินค้านั้น ๆ สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การสร้างความหลงใหล (Passion) ให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นระดับความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับอารมณ์ โดยเป็นขั้นสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกมีคุณค่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเห็นถึงเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า โดยไม่มีความรู้สึกว่าจะมีตราสินค้าใดสามารถเข้ามาทดแทนได้

โดยลำดับขั้นของความผูกพันตามแนวคิดของ Boyle (2009) สามารถแสดงให้เห็นได้ ตามแผนภาพที่ 2.15 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.15 ลำดับขั้นของความผูกพัน



Copyright © 1994-2000, 2009 Gallup, Inc. All rights reserved.

ที่มา: Boyle, F. (2009). *B2B customers have feelings too: How to build customer engagement in business-to-business relationships.*

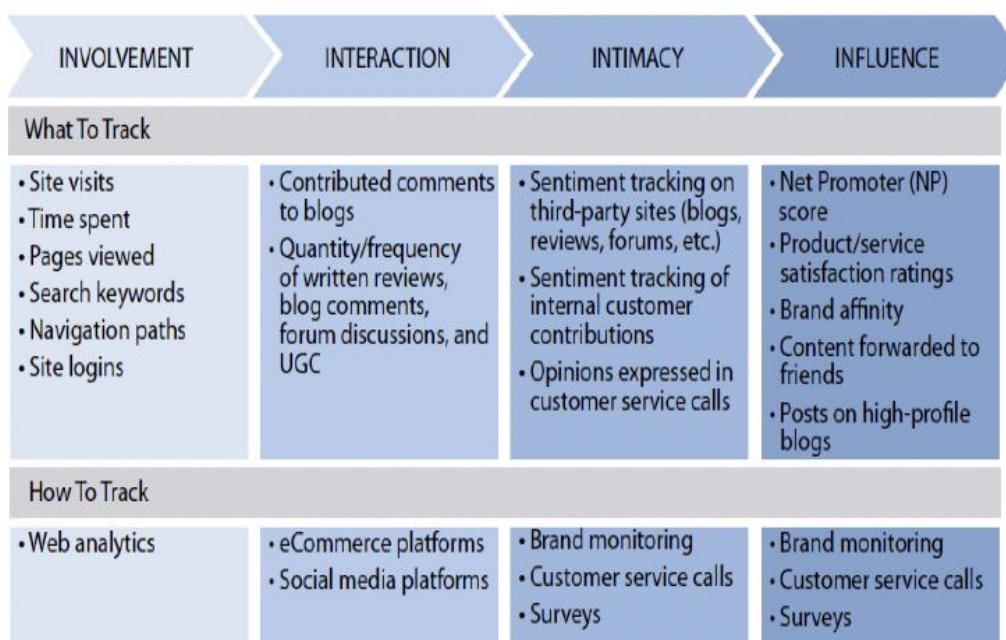
<https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers- feelings.aspx>

จากแผนภาพที่ 2.15 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดถือเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญในการสื่อสารของตราสินค้าหรือองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนั้นกับตราสินค้าให้เกิดความผูกพันอันนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้งาน โดยเป็นการสร้างความผูกพันทาง

อารมณ์อย่างต่อเนื่องซึ่งองค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภคในแต่ละขั้น ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ดังนั้น จึงสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler and Armstrong (2010) ที่เสริมถึงความผูกพันของผู้บริโภคอีกว่า การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้า

นอกจากนี้ Haven (2007) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบความผูกพันของตราสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ไว้ในงานวิจัยของบริษัท Forrester Research บริษัทที่ปรึกษา และวิจัยชั้นนำด้านเทคโนโลยี โดยพบว่า องค์ประกอบของความผูกพันกับผู้บริโภค ผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 4 ประการ ที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันกับผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ตามแผนภาพที่ 2.16 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.16 องค์ประกอบของความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์



ที่มา: Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Forrester Research, p. 136.

จากแผนภาพที่ 2.16 สามารถอธิบายองค์ประกอบความผูกพันของผู้ใช้งานทางออนไลน์ของ Haven (2007) ได้ ดังนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การวัดความผูกพันขั้นพื้นฐานที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาในการเข้าชม ประเภทของ

เนื้อหาที่รับชม รวมไปถึงการกดถูกใจ (Like) เนื้อหาต่าง ๆ โดยความเกี่ยวพันเป็นความสัมพันธ์ขั้น แรกระหว่างผู้ใช้งานกับตราสินค้า โดยที่ผู้ใช้งานจะมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จาก การวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตัวเว็บไซต์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการเข้าชมของผู้ใช้งาน รวมถึงการสมัครสมาชิก เป็นต้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือมีการตอบโต้จากผู้ใช้งาน สามารถวัดได้จากกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งข้อความ (Message) การขอข้อมูลเพิ่มเติมเติมของผู้ใช้งาน รวมถึงการ ให้ข้อมูลเพื่อติดต่อกลับ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในระหว่างหน้าเพจ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ออนไลน์ จำนวนการชมวิดีโอ การถูกใจโพสต์วิดีโอ รวมถึงการโหวตให้คะแนน รีวิว และการรับชม วิดีโอซ้ำ ๆ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความสนิทสนม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและการให้ความ ร่วมมือจากการร้องขอที่ทางตราสินค้าจัดขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้านั้นร่วมกันถึงขั้น โดยที่ผู้ใช้งานมีความรักในตราสินค้า ถึงแม้ว่า ความใกล้ชิดจะเป็นสิ่งชีวิตที่ยาก แต่สามารถวัดได้ผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้า การให้ความร่วมมือกับกิจกรรมตราสินค้าอย่างการร่วมตอบคำถาม ร่วมส่งวิดีโอ ภาพถ่าย รวมถึง จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์จากผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านเว็บไซต์ หรือลิงก์อื่น ๆ และจำนวนการ ค้นหาชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น

4. ระดับของการมีอิทธิพล (Influence) คือ ระดับของความผูกพันไปถึงขั้นที่ผู้บริโภค มีการบอกต่อหรือเชิญชวนบุคคลอื่นหรือเพื่อนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ โดย เป็นขั้นตอนสุดท้ายของความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถกลายเป็นผู้นำ ผู้สนับสนุน ตราสินค้า และมีการบอกต่อตราสินค้าให้ผู้อื่นได้ โดยการมีอิทธิพลสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอย่าง การ บอกต่อแนะนำเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันให้กับสังคมรอบข้าง ทั้งครอบครัวและเพื่อนให้มาร่วม ติดตาม รวมถึงการแชร์โพสต์ภาพ วิดีโอจากตราสินค้าไปยังกลุ่มสังคมรอบข้างในโลกสื่อสังคม ออนไลน์ เป็นต้น

โดยในปัจจุบันการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นการ สื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ทั้งยัง เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าและบริการไปยังอีกกลุ่มคนอีก กลุ่มหนึ่ง โดย Price and Arnould (1999) ยังอธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากใน ส่วนของการรักษาผู้บริโภคเดิมได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการบอกต่อทัศนคติเชิงบวกให้กับ ตราสินค้า และในขณะเดียวกัน กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รับสารก็จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้กับตรา สินค้าเช่นเดียวกัน รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการ

ช่วยปกป้องตราสินค้า โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการถ่ายทอดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตัวผู้บริโภคเองไปยังอีกกลุ่มบุคคลหนึ่งนี้เอง สามารถเร่งให้เกิดการยอมรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งอ้างอิงที่มั่นคงที่สุด

2.3.2 มิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษามิติของความผูกพันเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร กล่าวคือ มีการศึกษามุมมองของความผูกพันส่วนตัวของพนักงานกับการทำงานที่มีต่อการจ้างงานกับองค์กร โดยสิ่งกระตุ้นในการจ้างงานส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล

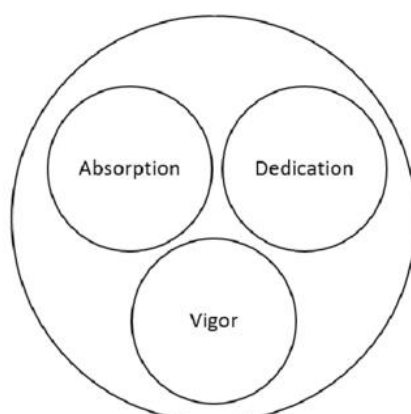
อย่างไรก็ตาม Flynn (2012) ได้อธิบายถึงความผูกพันของผู้บริโภคว่า มีลักษณะเหมือนกับ ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับการคาดหวังว่า ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคจึงจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคให้แก่องค์กรได้ ทั้งนี้ ในส่วนของความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Focus Attention) ความเข้าใจการใช้งาน (Perceived Usability) ความทนทาน (Durability) ความใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) (O'Brien & Toms, 2010)

สำหรับแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับหนึ่ง Schaufeli et al. (2002) ให้นิยามของมิติความผูกพันว่า เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่คงอยู่ และมีการแพร่กระจายออกไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือพฤติกรรมใดโดยเฉพาะ

รวมถึง Dwivedi (2015) ได้มีการอธิบายถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยระบุว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีทั้งหมด 3 มิติ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความคิด ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้อง (Absorption) องค์ประกอบทางด้านรู้สึกซึ่งเป็นความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และองค์ประกอบด้านการกระทำ โดยเป็นการแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าซึ่งเป็น ทั้งนี้ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า 3 มิติ สอดคล้องกับนิยามด้านมิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของ Schaufeli et al. (2002) ที่ระบุไว้ทั้งหมด 3 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Absorption) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ และมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าเวลาจะผ่านไปอย่างรวดเร็วแต่ก็ยังมีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ อยู่ มิติที่ 2 ความทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภค (Dedication) เป็นลักษณะที่มีนัยสำคัญ โดยความทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความกระตือรือร้น โดยการทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับเป็นแรงบันดาลใจ

ความภาคภูมิใจ และความท้าทาย และสุดท้ายมิติที่ 3 การแสดงความกระตือรือร้นของผู้บริโภค (Vigor) เป็นลักษณะของพลัง และความยืดหยุ่นทางจิตใจของผู้บริโภคขั้นสูงในขณะที่กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความยินดี โดยมีความมุ่งมั่น และทุ่มเทในการกระทำสิ่งนั้นอย่างเต็มที่ ตามแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 องค์ประกอบของมิติความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า



ที่มา: Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), p. 92.

<https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

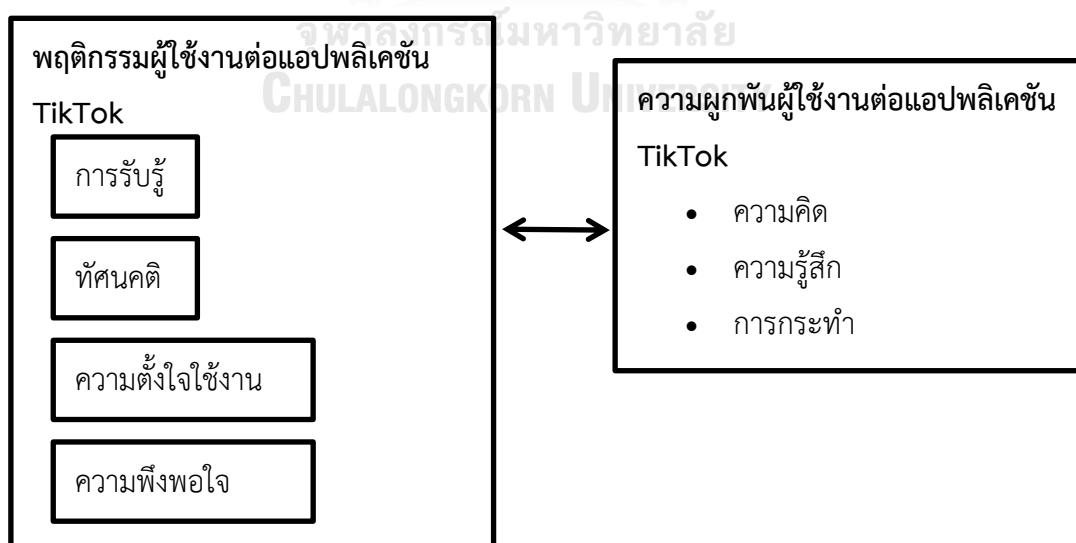
จากแผนภาพที่ 2.17 สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของมิติความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสอดคล้องกันในเรื่องของมิติด้านความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคเป็นมิติทางด้านความคิด มิติด้านความทุ่มเทใส่ใจของผู้บริโภคเป็นมิติทางด้านอารมณ์ และมิติด้านการแสดงความกระตือรือร้นเป็นมิติทางด้านพฤติกรรม (Schaufeli et al., 2002) โดยแนวคิด องค์ประกอบ และมิติความผูกพัน (Engagement) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีการศึกษาอย่างมากมาย และกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาของสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น รัฐศาสตร์ การศึกษา จิตวิทยา การบริหาร และการตลาด เป็นต้น โดยแนวคิดดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้อง และได้รับการประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสาร การตลาด และเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งที่ได้รับคามสนใจในทั้งทางด้านวิชาการ และด้านธุรกิจอย่างกว้างขวาง (Yu et al., 2015)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแม้กระทั่งยอดขายของธุรกิจก็ตาม เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันสูง ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันที่ดีต่อตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันอันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกใช้แนวคิดความผูกพันของ Schaufeli et al. (2002) โดยมีทั้ง 3 ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความคิด องค์ประกอบทางด้านรู้สึก และองค์ประกอบทางการกระทำ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ตามแผนภาพที่ 2.18 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok



โดยตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้ใช้งาน (User Behavior) ของแอปพลิเคชัน TikTok ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจใช้งาน (Usage Intention)

และความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่วนตัวแปรด้านความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement) แอปพลิเคชัน TikTok มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

นอกจากนี้ ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยในเรื่อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ รวมถึงการวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” ในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรทุกเพศ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในช่วงวัยระหว่าง Generation Y และ Generation Z โดยมีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงวัยที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักในแอปพลิเคชัน TikTok (The Standard Wealth, 2564)

โดยกลุ่มช่วงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความพร้อมในการใช้งาน การพิจารณา และการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .07 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในปี พ.ศ. 2565 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีทั้งหมด 66.14 ล้านคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี จำนวนทั้งหมด 18.27 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

ดังนั้น เพื่อต้องการทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (n) ผู้วิจัยเลือกวิธีการคำนวณสูตรดังกล่าว รวมถึงกำหนดขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) ซึ่งจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 18,273,554 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 93 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 หรือเท่ากับ .07 โดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{18,273,554}{1 + (18,273,554)(0.07)^2}$$

$$n = 204.07$$

ดังนั้น จากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (n) สำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่เหมาะสมอยู่ที่ 204.07 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 205 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มวัย Generation Y และ Generation Z ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ที่เคยใช้งานในการรับชมเนื้อหาวิดีโอสั้น และการรับชมเนื้อหาการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงระยะ 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 205 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตามช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อความบนแอป

พลิเคชัน TikTok และสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และกลุ่มแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

3.3 การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยกับแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นและสื่อการถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมทั่วโลกเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ ยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับการดาวน์โหลดในไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2022 ใน App Store เกิน 70 ล้านครั้ง นับว่าเป็นอันดับ 1 ของ App Store และอันดับที่ 7 ใน Google Play ของทวีปเอเชีย (Forristal, 2022) ทั้งนี้ ข้อมูลจาก TikTok (2565) ของประเทศไทย พบว่า มีการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งในกลุ่มอายุที่กว้างขึ้นจากหลากหลายภูมิลำเนา นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ยังครองความเป็นผู้นำของการเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้ใช้งานมองหาความบันเทิงและความสบายใจ และเนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารทั้งสองทางระหว่างผู้ใช้งาน ประกอบกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความบันเทิงและโดดเด่นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด การสื่อสารทางการตลาดอย่างโฆษณา แชนแนล และแคมเปญที่มีความน่าดึงดูดใจ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” ได้มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละสัปดาห์ตลอดช่วงหนึ่งเดือน มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ

- ส่วนที่ 2:** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3:** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวม 14 ข้อ
- ส่วนที่ 4:** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจหลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวม 8 ข้อ
- ส่วนที่ 5:** คำถามเกี่ยวกับความผูกพันผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก การกระทำ รวม 22 ข้อ

3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับในส่วนของตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหมายถึง กระบวนการการรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจหลังจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564) โดยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความพึงพอใจหลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. การรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทำการประเมิน และตอบสนองกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ สั้น การถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์, 2562) โดยผู้ใช้งานรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสของผู้ใช้งาน และสามารถแยกแยะความแตกต่างได้จากพื้นฐานมาจากความคิด เหตุผล หรืออารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Barajas-Portas (2015) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .91 - .94 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ

2. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชัน TikTok โดยความรู้สึกดังกล่าวสามารถเกิดได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Chen and Wells (1999) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .62 - .78 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

3. ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของการใช้งานด้วยความตั้งใจในการใช้งานจากปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2010) ผู้วิจัย

ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Surya et al. (2021) ที่มีการวัดแนวโน้มที่จะเลือกใช้งานตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .86 – .95 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

4. ความพึงพอใจหลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกมา และเกิดขึ้นภายหลังการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งได้รับจากเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้ผู้ใช้งาน (เสกสรร สายสีต et al., 2563) โดยใช้มาตรวัดของ Xu et al. (2015) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .79 - .93 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

ทั้งนี้ การรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจหลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยปรับมาตรวัดทั้งหมดให้เป็นแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับในส่วนตัวแปรด้านความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยงอารมณ์และเหตุผล รวมถึงความเกี่ยวพัน พันธสัญญา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในระยะยาว และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค (Dwivedi, 2015) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความคิด (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และการกระทำ (Conative Component) โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Soulikhan et al. (2021) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .57 - .80 ดังนี้

1. ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด ถึงแม้ว่าจะผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่งแล้ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ (Soulikhan et al., 2021)

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงออกทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ (Soulikhan et al., 2021)

3. การกระทำ (Conative Component) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แสดงออกมา ด้วยทัศนคติในเชิงบวก โดยมีความเต็มใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างเต็มที่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ (Soulikhan et al., 2021)

สำหรับมาตรวัดด้านความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 3 ด้าน ใช้มาตรวัด ทั้งหมดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัย ได้ดัดแปลงมาตรวัดมาจากงานวิจัย และงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องจากในประเทศและ ต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ผ่านการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ชีวนี้ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้ว จึงปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม และความถูกต้องของภาษาที่ ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเพื่อตรงตามวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบก่อน เก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา คำถาม ความเข้าใจต่อคำถาม รวมถึงความยากง่ายของภาษาในการสื่อความหมาย อีกทั้งเมื่อเก็บ ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าความสอดคล้องภายใน ผู้วิจัยเลือกทดสอบหาความเชื่อมั่นจากสูตรการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951)

3.7 การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากร และอธิบายตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ *t*-test เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพื่อทราบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน มีพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อเป็นการหาทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และตัวแปรด้านความผูกพันผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ตลอดช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ในทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 219 คน ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งในแต่ละส่วนประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 219 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	77	35.2
หญิง	139	63.5
อื่น ๆ	3	1.3
รวม	219	100.0

อายุ

ในส่วนของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และสุดท้ายอายุระหว่าง 33 – 37 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	44	20.1
23 – 27 ปี	91	41.6
28 – 32 ปี	55	25.1
33 – 37 ปี	29	13.2
รวม	219	100.0

นอกจากนี้ จากข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สามารถรวมช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จัดอยู่ในกลุ่มช่วงวัย Generation Z จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จัดอยู่ในกลุ่มช่วงวัย Generation Y จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ตามด้วยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	32.0
ปริญญาตรี	126	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	10.5
รวม	219	100.0

อาชีพ

ในด้านอาชีพ ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 39.3) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 32.0) และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 คน (ร้อยละ 18.3) ลำดับต่อมา คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 9.1) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	40	18.3
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	20	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	86	39.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	70	32.0
อื่น ๆ	3	1.3
รวม	219	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 87 คน (ร้อยละ 39.7) ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 33.8) ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 15.1) รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 6.4) และระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	87	39.7
15,001 – 30,000 บาท	74	33.8
30,001 – 45,000 บาท	33	15.1
45,001 – 60,000 บาท	11	5.0
60,001 บาทขึ้นไป	14	6.4
รวม	219	100.0

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์

ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด อยู่ที่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตามมาด้วย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนอันดับสาม มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอันดับสุดท้าย มีการใช้งานอยู่ที่ 6 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	45	20.5
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	34	15.5
6 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์	25	11.5
10 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	115	52.5
รวม	219	100.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 26 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน โดยแบ่งการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 8 ข้อ 2) ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 6 ข้อ 3) ความตั้งใจใช้งาน จำนวน 4 ข้อ และ 4) ความพึงพอใจหลังใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 4 ข้อ โดยสามารถนำเสนอพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวัดการรับรู้ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้ใช้งานเมื่อได้รับข้อมูล เนื้อหา หรือสิ่งกระตุ้นจากแอปพลิเคชัน TikTok แล้วมีการตอบสนองและประเมินต่อแอปพลิเคชัน ด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ของ Barajas-Portas (2015) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เท่ากับ 4.05 โดยจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้ (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงเมื่อได้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.51 อันดับสอง คือ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ตามมาด้วยอันดับสาม คือ แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อความ

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.70 ได้แก่ ผู้ใช้งานติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

การรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้	4.12	0.95
เนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี	3.86	1.00
เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์	3.96	0.94
แอปพลิเคชัน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และ ความรู้สึกของท่านได้	4.19	0.99
ท่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.01	0.97
TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก	4.05	0.99
ท่านรู้สึกว่าการใช้ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิง เมื่อได้ใช้งาน	4.51	0.76
ท่านติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพัน กับแอปพลิเคชัน TikTok	3.70	1.23
รวม	4.05	0.77
ค่าความเชื่อมั่น	.91	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ผลการวัดทัศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในส่วนต่อมา เป็นการวัดทัศนคติของผู้ใช้งาน โดยเป็นการวัดด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้งาน เมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยคำถามของ Chen and Wells (1999) จำนวน 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.15 ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้ พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ใช้งานยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40 เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยเป็นอันดับสอง คือ ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และอันดับสาม

คือ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ซึ่งสำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานให้คะแนนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.15	0.88
ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน	4.40	0.85
ท่านพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.31	0.87
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.34	0.83
ท่านรู้สึกว่าได้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่ากับแอปพลิเคชัน TikTok	3.87	1.08
หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ท่านให้คะแนนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง	3.84	1.16
รวม	4.15	0.79
ค่าความเชื่อมั่น	.91	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ผลการวัดความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ในส่วนต่อมาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความตั้งใจใช้งานโดยเป็นการวัดด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยคำถามของ Surya et al. (2021) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เท่ากับ 4.03 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามตารางที่ 4.9 คือ ผู้ใช้งานอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21) ตามด้วยผู้ใช้งานตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08) ต่อมาผู้ใช้งานวางแผนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อ ๆ ไป และจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.91)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.21	0.94
ท่านตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง	4.08	1.02
ท่านวางแผนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อ ๆ ไป	3.91	1.12
ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม	3.91	1.11
รวม	4.03	0.95
ค่าความเชื่อมั่น	.92	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

เป็นการวัดสิ่งที่ผู้ใช้งานแสดงออกมาหลังจากการใช้งานและได้รับเนื้อหาจาก TikTok ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ของ Xu et al. (2015) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้งานยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามด้วย ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้ใช้งานพึงพอใจในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสุดท้ายผู้ใช้งานมีความชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ดูตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ความพึงพอใจผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านพึงพอใจในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	4.05	1.05
ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างมาก	4.03	1.05
ท่านยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	4.26	0.89
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.19	0.90
รวม	4.13	0.87
ค่าความเชื่อมั่น	.91	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

สำหรับผลการวัดพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 219 คน (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ระดับ 4.15 อันดับสอง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ตามมาด้วยการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับที่สาม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดเท่ากับ 4.02 โดยค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 ส่วนอยู่ที่ระดับ 4.09

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

พฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
การรับรู้	4.05	0.77
ทัศนคติ	4.15	0.79
ความตั้งใจใช้งาน	4.03	0.95
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	4.13	0.87
รวม	4.09	0.79

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 22 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Soulikhan et al. (2021) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 9 ข้อ 2) ด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 7 ข้อ และ 3) ด้านการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 6 ข้อ โดยนำเสนอความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวัดความคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความคิด (Cognitive Component) ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการแสดงความมุ่งมั่นและตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และมีความเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด จากการประมวลผลข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 โดยข้อความสูงสุดทั้ง 3 อันดับ ได้แก่ ผู้ใช้งานคิดว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก อยู่ที่ 4.32 ตามมาด้วยความคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง อยู่ที่ 4.25 และตามมาด้วยผู้ใช้งานรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเคยชินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับสาม อยู่ที่ 4.16 ตามลำดับ ส่วนข้อความที่มีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.72 คือ ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านความคิด

ความคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.16	1.04
แอปพลิเคชัน TikTok สร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีให้กับท่านได้	4.01	0.99
TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.32	0.85
แอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.05	0.98
แอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.00	0.92
ท่านเคยชินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.16	9.94
ท่านสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	3.72	1.23
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ	4.25	0.86
ท่านสามารถเรียนรู้แอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้นจากการใช้งานในแต่ละครั้ง	4.02	0.97
รวม	4.08	0.76
ค่าความเชื่อมั่น	.92	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ผลการวัดความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความรู้สึก (Affective Component) ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการประมวลผลข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.91 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ตามมาด้วย ผู้ใช้งานรู้สึกอยากแชร์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้งานภายนอกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และผู้ใช้งานรู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ทั้งนี้ สำหรับข้อความที่มีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 โดยมี 2 ข้อความ ได้แก่ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด และ ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านความรู้สึก

ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านรู้สึกอยากแชร์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้งานภายนอกรับรู้	4.11	1.02
ท่านมีความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด	3.69	1.25
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok	3.69	1.21
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.08	0.91
การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความสุขให้กับท่านได้	4.20	0.92
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อได้ใช้งาน	3.86	1.09
ท่านรู้สึกผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok	3.75	1.16
รวม	3.91	0.92
ค่าความเชื่อมั่น	.94	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ผลการวัดการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในองค์ประกอบสุดท้ายเป็นการวัดการกระทำ (Conative Component) ของผู้ใช้งานเป็นการแสดงด้านพฤติกรรมด้วยทัศนคติในเชิงบวกมีความเต็มใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นในการใช้งานแอป

พหุคูณ TikTok อย่างเต็มที่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 (ดูตารางที่ 4.14) และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29) ตามด้วย TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สนุกทุกครั้งที่ได้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16) และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จนเป็นกิจวัตรประจำวัน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมความผูกพันด้านการกระทำ

การกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ท่านจะแนะนำคนรอบตัวของท่านให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	3.82	1.06
ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.50	1.32
TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับท่านได้	4.29	0.85
TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สนุกทุกครั้งที่ท่านได้ใช้งาน	4.16	0.93
ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จนเป็นกิจวัตรประจำวัน	3.88	1.19
เมื่อท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมักจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	3.71	1.24
รวม	3.89	0.94
ค่าความเชื่อมั่น	.92	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

สำหรับผลการวัดความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอันดับหนึ่ง คือ ด้านความคิด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) ตามด้วยด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) และด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	M	SD
ความคิด	4.08	0.76
ความรู้สึกรู้สึก	3.91	0.92
การกระทำ	3.89	0.94
รวม	3.96	0.84
ค่าความเชื่อมั่น	.95	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้นำตัวแปรวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจ มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเกิดจากการรวมของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึกรู้สึก และการกระทำ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น และมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

พฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	ความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ของผู้ใช้งาน	.81	.00
ทัศนคติของผู้ใช้งาน	.83	.00
ความตั้งใจใช้งาน	.81	.00
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	.84	.00
พฤติกรรมของผู้ใช้งานในภาพรวม	.88	.00

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ .81

ในส่วนของผลการทดสอบในลำดับถัดมาด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ .83

ด้านความตั้งใจใช้งาน พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกที่ระดับ .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะเกิดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกที่ระดับ .84

และลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งาน ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกที่ระดับ .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแต่ละช่วงวัยระหว่าง Generation Z (อายุระหว่าง 18 – 27 ปี) และ Generation Y (อายุระหว่าง 28 – 37 ปี) โดยมีตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด ความตั้งใจใช้งาน ความพึงพอใจ และความผูกพัน โดยใช้สถิติ Independent Samples *t*-test มีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความแตกต่างจากผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok

	ช่วงวัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การรับรู้ของผู้ใช้งาน	Gen Y	4.04	.72	.16	217	.83
	Gen Z	4.06	.81			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ทั้งนี้ ยังพบว่า ทักษะคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีทักษะคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยช่วงวัยของผู้ใช้งานกับทักษะคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok

	ช่วงวัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ทักษะคิดของผู้ใช้งาน	Gen Y	4.13	.70	.34	217	.73
	Gen Z	4.17	.85			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

อย่างไรก็ตาม สำหรับความตั้งใจใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z มีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

	ช่วงวัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความตั้งใจใช้งาน	Gen Y	3.85	.98	2.34	217	.04
	Gen Z	4.13	.91			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

ทั้งนี้ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

	ช่วงวัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	Gen Y	4.21	.86	1.58	217	.12
	Gen Z	4.01	.88			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

และสุดท้าย ในส่วนของความผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน (ดูจากตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok

	ช่วงวัย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความผูกพันของผู้ใช้งาน	Gen Y	3.85	.86	1.49	217	.14
	Gen Z	4.03	.82			

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 = คะแนนสูงสุด ไปจนถึง 1 = คะแนนต่ำสุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ทักษะคิดของผู้ใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจหลังการใช้งาน กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ มีสมมติฐานการวิจัย คือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ทั้งนี้ ในการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ตลอดช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวน 219 คน โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 219 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน (ร้อยละ 35.2) เพศหญิง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 63.5) และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.3) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 25.1) ตามมาด้วย อายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 20.1) และสุดท้าย อายุระหว่าง 33 – 37 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 13.2) ทั้งนี้ เมื่อแบ่งช่วงอายุตามกลุ่มวัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มช่วงวัย Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 61.7) และช่วงอายุวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 38.3) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 57.5) ตามมาด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 32.0) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 10.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.3 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 87 คน (ร้อยละ 39.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์อยู่ที่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 52.5)

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok 2. ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok และ 3. ผลการทดสอบทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

การวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok 2) ทศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok 3) ความตั้งใจใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และ 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok จากผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ส่วนย่อยอยู่ในระดับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ทศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15) รองลงมาอันดับสอง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13) ตามมาด้วยค่าเฉลี่ยรวมในอันดับสาม คือ การรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05) และสำหรับอันดับสุดท้าย คือ ความตั้งใจใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 4 ส่วน ทั้งด้านการรับรู้ ทศนคติ ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

ส่วนของการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงเมื่อได้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.51) อันดับสอง คือ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19) และอันดับสาม คือ แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12) อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้งานติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70)

ต่อมาส่วนของทศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ทศนคติของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok 3 อันดับแรก คือ ผู้ใช้งานยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40) ตามมาด้วยผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34) และผู้ใช้งานมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41) ตามลำดับ แต่สำหรับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานให้คะแนนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84)

และส่วนของ**ความตั้งใจใช้งาน**แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ด้านความตั้งใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้งานอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21) ตามด้วยผู้ใช้งานตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08) อย่างไรก็ตาม สำหรับส่วนสุดท้าย คือ ผู้ใช้งานวางแผนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อ ๆ ไป และจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.91 โดย

ส่วนสุดท้าย คือ **ความพึงพอใจ**ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงสุด คือ ผู้ใช้งานยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26) ตามด้วยผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19) ผู้ใช้งานพึงพอใจในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05) และสุดท้าย ผู้ใช้งานมีความชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวัดความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคิด (Cognitive Component) 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) และ 3) ด้านการกระทำ (Conative Component) โดยผลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน พบว่า มีความเฉลี่ยรวมทั้ง 3 องค์ประกอบอยู่ที่ระดับ 3.96 โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) นอกจากนี้ ผลการวัดวัดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 3 องค์ประกอบของความผูกพัน ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

สำหรับความผูกพันใน**ด้านความคิด**ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ผู้ใช้งานคิดว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.32) ตามมาความคิดที่ว่า ด้วยแอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยอันดับสองอยู่ที่ 4.25) และผู้ใช้งานรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเคยชินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับสามอยู่ที่ 4.16) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สำหรับส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72)

สำหรับความผูกพันในด้านความรู้สึกของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้สึก คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20) ตามมาด้วย ผู้ใช้งานรู้สึกอยากแชร์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้งานภายนอกรับรู้ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11) และผู้ใช้งานรู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08) ตามลำดับ ทั้งนี้ สำหรับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.69 ได้แก่ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอดเวลา และผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok

และสุดท้ายสำหรับความผูกพันในด้านการกระทำของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 คือ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้งานได้ ถัดมาอันดับสอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คือ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สนุกทุกครั้งที่ได้ใช้งาน และอันดับสาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จนเป็นกิจวัตรประจำวัน อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50)

5.1.3 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และส่วนที่สอง คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ทศนคติของผู้ใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบในเรื่องของความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ทศนคติของผู้ใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย คือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok หรือยอมรับสมมติฐานดังกล่าว โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

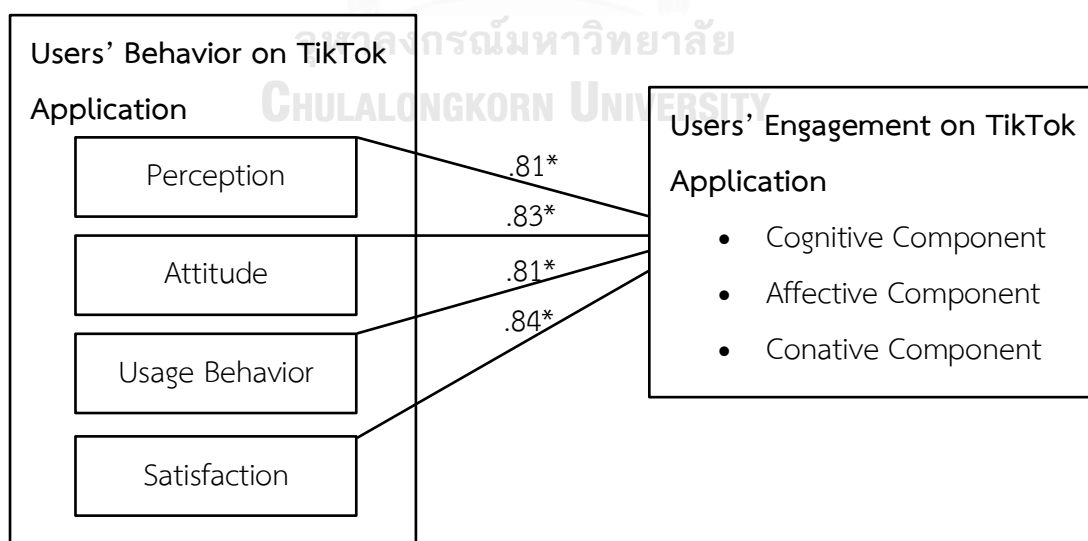
พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ .81

พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะมีความผูกพันในเชิงบวกที่ระดับ .83

พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความตั้งใจใช้งานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ พฤติกรรมความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกที่ระดับ .81

และสุดท้ายพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในทางบวก จะเกิดความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในเชิงบวกที่ระดับ .84 (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok



หมายเหตุ: $p < .05$

นอกจากนี้ ยังมีส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้ใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงวัย Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี โดยมีตัวแปรพฤติกรรมผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด ความตั้งใจใช้งาน ความพึงพอใจ และความผูกพัน ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

การรับรู้ของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความแตกต่างจากผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

ทักษะคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีทักษะคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z มีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

และสุดท้าย**ความผูกพัน**ของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok 2. ความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของผู้ใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว เพื่อสร้างประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้านแอปพลิเคชัน TikTok ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ของผู้ใช้งาน ทศนคติของผู้ใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

สำหรับการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ใช้งาน ทั้งกระบวนการด้านการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งรื้อทางการตลาดที่ทำให้เกิดเป็นภาพภายใต้เรื่องราวเดียวกันที่ถูกกระตุ้นผ่านการใช้ประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง และได้รับการตอบสนองกลับมา โดยกระบวนการดังกล่าวอาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล (Assael, 2004) ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีกระบวนการรับรู้ข้อมูล เนื้อหา หรือสิ่งกระตุ้นจากแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จึงเกิดการตอบสนองและประเมินต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ การรับรู้ถือเป็นกระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้นมาภายใต้เรื่องราวเดียวกัน (Kotler et al., 2022)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงเมื่อได้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.51 ในลำดับถัดมา คือ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอันดับสาม คือ แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ รณิดา อัจฉกลับ (2562) โดยมีผลการสำรวจพบว่า การร่วม Challenge ต่าง ๆ สามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งานผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น ซึ่งถูกเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานผ่านวิดีโอแกนตั้งขนาดสั้น โดยมีเนื้อหาประมาณ 15 – 30 วินาที รวมถึงมีฟีเจอร์และเอฟเฟกต์ที่ตอบโจทย์การสร้างสรรคเนื้อหาและแสดงตัวตนของผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดย TikTok (2564ก) ของประเทศไทยเผยว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์

ผู้คน และได้สร้างกระแสความนิยมกลายเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้เหล่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสร้างความบันเทิงและเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชมเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาที่หลากหลายที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชนส่วนรวมได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง และแชร์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นไปยังผู้ใช้งานคนอื่นได้ง่ายและหลากหลาย โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทความบันเทิง สวยงาม และตลก เป็นต้น โดยแอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบโจทย์ความเป็นตัวเอง (Self-identity) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้

อย่างไรก็ตาม สำหรับลำดับสุดท้ายของข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คือ ผู้ใช้งานติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่เพียง 3.70 เนื่องจากเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอสั้น ความยาวระหว่าง 15 – 30 วินาที ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงสามารถรับชมและเกิดความรู้สึกกับเนื้อหาวิดีโอสั้นอย่างรวดเร็วและง่ายดาย ประกอบเนื้อหาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีมากมาย ทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนยุคใหม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Settachan, 2021) ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงมีพฤติกรรมการติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok ได้น้อยลง เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผูกพันกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าตัวแอปพลิเคชัน TikTok โดยภายในแอปพลิเคชัน TikTok มีการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านทางผู้ใช้งาน หรือเรียกว่า User-generated content (UGC) ที่แตกต่างและหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเกิดความผูกพันกับเนื้อหาที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน TikTok

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความแตกต่างจากผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีการรับรู้และเปิดการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทุกช่วงวัย ซึ่งในส่วนที่ส่งผลต่อการรับรู้และเปิดรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้เป็นอย่างดี คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มรอบตัวของผู้บริโภคที่มีการอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katz and Lazarsfeld (1998) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มบุคคลรอบตัวของผู้บริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณา โดยอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2013) ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากคำแนะนำของกลุ่มบุคคลรอบตัว ก็จะ

เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มบุคคลรอบตัวได้มากกว่า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรวมถึงใช้งานได้ง่ายในที่สุด

ถัดมา จากผลการพิจารณาผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยรวมที่ได้จากในแต่ละตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ 4.15 โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดทัศนคติ โดยเป็นการวัดความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยสามารถเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบได้ (Lutz, 1991) โดยทัศนคติที่ได้เป็นความรู้สึกโดยตรงของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้งานยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ส่วนลำดับถัดมา คือ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.34 และอันดับสาม คือ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.41 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้งานเป็นประจำอย่างน้อย 10 ครั้งขึ้นไปต่อหนึ่งสัปดาห์ ดังนั้น จึงถือได้ว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญรวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน จนถือได้ว่ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีประสบการณ์ที่ดีกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่เป็นประจำ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกดีและความรู้สึกเชิงบวกจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang (2020) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ของผู้ใช้งาน โดยทัศนคติดังกล่าวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีที่มาจากการเรียนรู้ด้านประสบการณ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน TikTok แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2020) ในลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ ในส่วนของลำดับขั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้งานที่เคยทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาก่อน โดยเป็นความรู้สึกใช้เชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

อย่างไรก็ตาม สำหรับลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือข้อความว่า หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานให้คะแนนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 โดยสาเหตุที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้อความอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตและมีการแข่งขันอยู่มากมาย รวมถึงอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถเกิดการเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน TikTok กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่อธิบายลักษณะของการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) โดยเป็นความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้น มีการประเมินจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนทำการใช้งาน และเมื่อผู้ใช้งานได้ทดลองใช้งานแล้ว เกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานซ้ำ แต่หากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานก็จะเลิกใช้งานและเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แทน

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น โดยทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มองว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้งานทุกช่วงวัยนอกจากจะมีการรับรู้และเปิดรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกด้วย ทั้งนี้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานในอนาคต (Roger, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ที่อธิบายถึงทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

สำหรับตัวแปรย่อยอันดับต่อมาของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ **ความตั้งใจใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok** มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 โดยเป็นการวัดความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994)

จากการประมวลผลในส่วนดังกล่าว พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.21 คือ ผู้ใช้งานอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามมาด้วยอันดับสอง คือ ผู้ใช้งานตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และอันดับสาม คือ ผู้ใช้งานวางแผนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อ ๆ ไป และจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.91 จากผลการวิจัยในตัวแปรย่อยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด

et al. (2563) ที่พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้งานเพื่อสร้างความสนุกสนาน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ จินฉวนรัตน์ ธัญศิริอนันต์ (2562) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการสร้างความบันเทิง สร้างประโยชน์และตอบโต้ความพึงพอใจของตนเองในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ใช้งานดังกล่าวสร้างความบันเทิงจากการเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้รับชมเนื้อหา โดยการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นั้น ผู้ใช้งานมีความตั้งใจและวางแผนในการใช้งานมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานจำเป็นต้องสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นภายในแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ ในบทความของ workpointTODAY (2564) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง Generation Z ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในช่วง Generation Z ว่า มีพฤติกรรมและมีความมุ่งมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ เนื่องจาก TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโต้ด้านใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วง Generation Z ในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาได้อย่างน่าสนใจและน่าดึงดูดใจผ่านวิดีโอสั้น โดยเนื้อหาที่เป็นที่นิยมของกลุ่มดังกล่าว เน้นไปยังเนื้อหาด้านความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการเต้น ร้องเพลง แกล้งคน แสดงตลก เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างด้านความตั้งใจใช้งานระหว่างในช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี พบว่าความตั้งใจใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Z มีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Katz et al. (1974) ที่สรุปว่า ผู้ใช้งานที่แตกต่างกันอาจใช้สื่อเดียวกันเพื่อตอบโต้ความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Putri and Astutik (2021) ยังมีการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเป็นสื่อกลางในการสอนศาสนาอิสลามในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยผลการวิจัยพบว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเป็นสื่อกลางในการสอนศาสนาอิสลามในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในกลุ่มช่วงวัย Generation Z เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และมีฟีเจอร์เป็นฟังก์ชันหนึ่งของการใช้งาน รวมถึงวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่อเดิม

สุดท้ายสำหรับตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง คือ **ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok** โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อประเมินสิ่งที่ผู้ใช้งาน

แสดงออกมามากหลังจากที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว โดยผู้ใช้งานมีประสบการณ์เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้งานทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดย Kotler et al. (2022) อธิบายว่า หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามความจริงกับที่คาดหวัง หรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้แก่คนรอบข้างได้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในด้านความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต เป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ตามมาด้วยผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับสอง ด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ตามมาด้วยอันดับสาม คือ ผู้ใช้งานพึงพอใจในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ โดย Susilo (2020) อธิบายถึงการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยในงานวิจัยดังกล่าวมีการวัดผลจากผู้ใช้งานคนจีนซึ่งมีความเชื่อใจในแอปพลิเคชัน และใช้งานอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นประจำ ที่สามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้ โดยผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ รวมถึงการเต้น และการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ดี และพึงพอใจเมื่อได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

อย่างไรก็ตาม สำหรับลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok คือข้อความว่า ผู้ใช้งานชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 โดยถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้ต่ำที่สุด แต่ก็นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยสะท้อนให้เห็นว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังสามารถพัฒนาความพึงพอใจให้ดีขึ้นได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งสาเหตุที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้อความอื่น ๆ เนื่องจาก TikTok เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบวิดีโอสั้นแกนตั้งแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ทางการตลาด แอปพลิเคชัน TikTok ยังต้องมีการพัฒนาด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเสริมความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ให้มีความชื่นชอบเพิ่มมากขึ้น โดยใน TikTok (2565) ของประเทศไทยได้มีการขยายการสร้างสรรค์เนื้อหาฟังก์ชัน และฟีเจอร์ต่าง ๆ สำหรับวิดีโอสั้นที่หลากหลายมากขึ้นผ่านการสื่อสารการตลาดอย่าง TikTok for Business ที่ให้ผู้ใช้งานทั่วไปและธุรกิจใช้ในการจัดการกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ฟังก์ชัน TopView คือ การมองเห็นวิดีโอโฆษณาที่ใหญ่ตอนเปิดเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ฟังก์ชัน In-Feed Ads คือ การปรากฏโฆษณาในหน้าฟีดของผู้ใช้งานแบบเต็มจอและเปิด

เสียง และฟังก์ชัน Branded Hashtag Challenge คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมเกี่ยวระหว่างผู้ใช้งานผ่านแฮชแท็กของแคมเปญ รวมถึงฟังก์ชัน Branded Effects คือ สร้างการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ผ่านเกม สติกเกอร์ ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์พิเศษกับผู้ใช้งาน โดยสามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างโดยเกิดเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากงานวิจัยของ Wang (2022) ได้มีการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้งานคาดหวังให้แอปพลิเคชัน TikTok สร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเชิญดารานักแสดง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน รวมถึงการออกแบบเอฟเฟกต์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของทั้งตัวแอปพลิเคชัน และสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของความพึงพอใจในช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นความรู้สึกรักของผู้ใช้งานในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ ความรู้สึกดังกล่าวก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานและเกิดการกลับมาใช้งานซ้ำอีกครั้ง โดยในงานวิจัยของ Lam et al. (2004) ได้มีการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้า จะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีกครั้ง โดยคุณค่าที่ผู้ใช้งานได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการตอบสนองความผลประโยชน์ด้านความรู้สึก (Hedonic Benefit) โดย Novela et al. (2020) อธิบายถึงผลประโยชน์ด้านความรู้สึกว่า เป็นผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ การประเมินของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคทุกคนมีการเชื่อมต่อกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้งานแล้ว ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกของผู้ใช้งานที่แสดงออกความเป็นตัวตน (Self-expression) ได้อีกด้วย

โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) ที่มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

5.2.2 ความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

การศึกษาด้านความผูกพันของผู้ใช้งานแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ใช้งานที่แสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดย Dwivedi (2015) อธิบายเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานว่าเป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเชื่อมโยง ความเกี่ยวพัน และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัดของ Soulikhan et al. (2021) เพื่อใช้วัดความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conative)

จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยรวมที่ได้จากในแต่ละตัวแปรย่อยของความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความคิดต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.08 แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ใช้งานมีทัศนคติและความเกี่ยวพันกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด ถึงแม้ว่าจะผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่งแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brodie et al. (2013) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบด้านความคิดว่า เป็นระดับของการประมวลผลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับความคิด ซึ่งได้รับจากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่นาน ซึ่งนอกจาก TikTok จะกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลจาก สยามรัฐออนไลน์ (2564) รายงานพฤติกรรมการใช้งานสื่อและบริโภคเนื้อหาออนไลน์ว่าร้อยละ 90.0 ของผู้คนที่ชื่นชอบการรับชมวิดีโอสั้นแนวตั้ง และร้อยละ 72.0 ของผู้คนที่เลือกศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ ดังนั้น จึงถือได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok นับเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับใช้สร้างการรับรู้และสามารถตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดบนโลกดิจิทัลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

สำหรับความผูกพันด้านความคิดของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ผู้ใช้งานคิดว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 ตามด้วยเป็นอันดับสอง รองลงมา คือ ผู้ใช้งานคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 และลำดับสาม คือ ผู้ใช้งานรู้สึกจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเคยชินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 จากผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความแตกต่างจากสื่อ

สังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแสดงเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงความรู้สึกถึงความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวิดีโอสั้นขนาด 15 – 30 วินาที ดังนั้น จึงเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานให้เกิดการจดจ่อหน้าจอขณะใช้งาน ประกอบกับ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีความน่าสนใจในเนื้อหาที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่ภายในแอปพลิเคชันตามความต้องการส่วนบุคคล จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือตราสินค้าไปยังผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่อธิบายไว้ว่า สื่อภายในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นรูปแบบของวิดีโอเคลื่อนไหวที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ จึงมีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการจูงใจกลุ่มผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee and Hoyer (2001) ที่พบว่า สื่อ (Media) และเนื้อหา (Content) ที่แปลกใหม่จากการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาระหว่างผู้ใช้งานเกิดขึ้นไหลเวียนและผลัดเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำหรับองค์ประกอบความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คือ **ด้านความรู้สึก**ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดการความรู้สึกของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการวัดด้านการแสดงออกทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้งานที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ Hollebeek (2011) ได้อธิบายไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในด้านความรู้สึก ความชื่นชอบ รวมถึงทัศนคติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

สำหรับความผูกพันด้านความรู้สึกของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 ตามมาด้วยอันดับสอง คือ ผู้ใช้งานรู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 และอันดับสาม คือ ผู้ใช้งานรู้สึกอยากแชร์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้งานภายนอกรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่สนุก ตลก และสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok จึงเกิดการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ใช้งานให้เกิดการติดตาม แบ่งปัน และบอกต่อเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติเชิงบวก ความรู้สึกดี ชื่นชอบต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งยังมีความ

ต้องการที่จะบอกต่อเนื้อหาที่อยู่ในแอปพลิเคชันไปยังกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qiyang and Jung (2019) ที่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความต้องการอยากแชร์เนื้อหา แสดงความคิดเห็น และเลียนแบบด้วยการสร้างเนื้อหาตามผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ท่านอื่น ๆ โดยสะท้อนให้ถึงแนวโน้มการแสดงออกทางด้านความรู้สึกเชิงบวก รวมถึงเป็นการที่ผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันทัศนคติอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม อันดับสุดท้าย สำหรับองค์ประกอบความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คือ **ด้านการกระทำต่อแอปพลิเคชัน TikTok** โดยมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.89 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดการกระทำของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แสดงออกมาด้วยทัศนคติในเชิงบวก โดยมีความเต็มใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นในการทำงานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านการกระทำเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงระดับของผู้บริโภคที่มีความทุ่มเท ความพยายาม และใช้เวลาไปกับสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นพฤติกรรมและกลับมาบริโภคสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง (Oliver, 1999) นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ สวรรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) ยังเสนอว่า นอกจากความบันเทิง ความหลากหลายของเนื้อหาที่เป็นปัจจัยดึงดูดและเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานภายในแอปพลิเคชันแล้ว เนื้อหาประเภทการศึกษา ข้อมูลข่าวสาร ก็ยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการ รวมถึงสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

สำหรับความผูกพันด้านการกระทำของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้งานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ 4.29 ตามมาด้วยอันดับสอง คือ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สนุกทุกครั้งที่ได้ใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จนเป็นกิจวัตรประจำวัน ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการสร้างความบันเทิงและความสนุก รวมถึงผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่เป็นประจำ จากงานวิจัยของ Hou (2018) พบว่า เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ถูกสร้างขึ้นมากมายจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น สามารถช่วยสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งานภายในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yao et al. (2019) พบว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลัก ทั้งรูปแบบการใช้งานและการแสดงปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการเลือกรับชมเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งาน (User-generated Content) ที่สร้างเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมเนื้อหาของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มผ่านวิดีโอสั้น

รวมถึงสามารถสร้างรายได้จากการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้า การถ่ายทอดสด การขายของออนไลน์ภายในแอปพลิเคชัน TikTok (E-Commerce) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างด้านความผูกพันของผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวัยของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานช่วงวัย Generation Y และ Z มีความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้ใช้งานทุกช่วงวัยหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต จึงทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยม และเกิดความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกานต์ สุวรรณมุข (2564) ที่อธิบายความผูกพันของผู้บริโภคกับแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ว่า ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีการเปิดรับสื่อความผูกพัน และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กล่าวคือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จำเป็นต้องกักตัวอยู่ในสถานที่พักส่วนตัวและไม่สามารถใช้ชีวิตนอกสถานที่ได้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานและเกิดความผูกพันต่อแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนไทยทุกเพศ ทุกวัยจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงกักตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีความบันเทิงเหมาะกับทุกช่วงวัยมากขึ้น เพื่อผ่อนคลายความเครียดในระหว่างกักตัว นอกจากนี้ Vivek et al. (2014) ยังอธิบายเสริมอีกว่า หากตราสินค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคนผ่านสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความผูกพันในต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันที่ร่วมกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้าผ่านประสบการณ์การใช้งาน ดังนั้น TikTok จึงเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความผูกพัน และได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้ใช้งานทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flynn (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเกิดจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจหลังจากที่ได้ใช้งานสินค้านั้น ๆ

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

เมื่อวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งการรับรู้ของผู้ใช้งาน ทศนคติของผู้ใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยิ่ง

ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็วยังส่งผลให้ผู้ใช้งานผูกพันต่อแอปพลิเคชันในเชิงบวกสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

การที่ผู้ใช้งานมีการรับรู้เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็วยังส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ต่อเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok เชิงบวก ก็วยมีความผูกพันเชิงบวกเช่นเดียวกัน และนำไปสู่การให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลทางการตลาดจนเกิดความคุ้นเคย ส่งผลให้การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้งานภายในแอปพลิเคชัน TikTok ตามแนวคิดแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ของ Schiffman and Kanuk (2004) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงกระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จนเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ หรือตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการลำดับสุดท้าย

หลังจากการรับรู้แล้ว ผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็วยังส่งผลบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดย Lutz (1991) อธิบายถึงแบบจำลองแนวคิดด้านองค์ประกอบทัศนคติเดียว โดยมีการแยกองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หรือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ออกมาจากทัศนคติ โดยในแนวคิดนี้ ทัศนคติหมายถึง เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนความเชื่อและพฤติกรรมจะไม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อจะเป็นสาเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อจะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของทัศนคติ (Lutz, 1991)

จากการรับรู้และทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ นอกจากนี้ Solomon (2020) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงนิยามของการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองของผู้ซื้อ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการในด้านค้นหาตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยการตัดสินใจใช้จ่าย โดยจากงานวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ได้มีการอธิบายถึงเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี โดยวัดจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยมภายในแอปพลิเคชัน TikTok จากผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Talent, Comedy, Food & Drink, Travel, Dance, และ Beauty & Fashion เป็นต้น

นอกจากนี้ หนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งตัวบุคคล เช่น การสอบถาม กลุ่มคนรอบข้าง ก็คือ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากได้จากเนื้อหาที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งาน หรือที่เรียกว่า User-generated Content (UGC) แบบแอปพลิเคชัน TikTok เองก็ได้ โดยเนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหาใหม่ที่แชร์ในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจากงานวิจัยของ Bai et al. (2015) พบว่า เนื้อหาที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์กันเอง โดยเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานภายในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ โดยเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตเองได้ และสามารถกลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ หรือแม้แต่การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลได้ด้วยเช่นเดียวกัน เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังได้รับตรงตามความจริงกับที่คาดหวังหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ใช้งานซ้ำ และบอกต่อให้แก่คนรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้น หากแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์บางอย่างให้กับผู้ใช้งานได้ หรือแม้แต่มีการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ ผู้ใช้งานก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต โดยจะกลายเป็นความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Anderson et al. (1994) ที่อธิบายถึงความผูกพันทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐาน คือ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันสูงขึ้นด้วย

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปจากผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถส่งผลได้ทั้งทางบวกและทางลบ กลายเป็นทัศนคติ โดยผลจากทัศนคติดังกล่าวจะสะท้อนออกมายังพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รวมถึงการเกิดความพึงพอใจภายหลังจากใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว โดยยิ่งผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานทั้งหมดมากเพียงใด ก็จะสามารถสร้างความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากระหว่างช่วงเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาจากช่องทางออนไลน์ โดยผ่าน Google Forms ซึ่งอาจทำให้การกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอเท่าที่ควร

นอกจากนี้ แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก แต่เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด จึงต้องมีการทบทวนเนื้อหาและใช้มาตรวัดจากงานวิจัยในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น มาตรวัดและแบบสอบถามที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีเนื้อหาในเชิงบริบทของต่างประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากคำถามที่นำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้มาจากการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจากงานวิจัยต่างประเทศและในประเทศไทย โดยถือว่ามีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ควรพัฒนามาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับบริบทของคนไทยโดยเฉพาะ จึงจะเหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นกลุ่มคนไทยผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น หากผู้วิจัยในอนาคตมีความประสงค์ที่จะได้รับข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรืออาจสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ และได้ข้อมูลเพิ่มเติมเชิงลึกที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี โดยเป็นกลุ่มช่วงวัย Generation Y และ Z ที่มีการเข้าถึงด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้รวดเร็ว และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปสามารถเลือกกลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็น ช่วงวัย Generation Alpha และ X หรือแม้แต่วงวัย Baby Boomer โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัย Baby Boomer เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยที่เกิดอัตราการ

ลดลงของกลุ่มช่วงวัยทำงาน (World Bank, 2022) ประกอบกับข้อมูลที่ว่า (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) อธิบายว่า กลุ่มผู้สูงอายุไทยที่มีอายุระหว่าง 57 – 73 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้สูงอายุมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรวมกลุ่มทำกิจกรรม จึงหันไปใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในช่วงของกลุ่มวัยดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เหมาะสมกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหา นักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาและก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา แต่แอปพลิเคชัน TikTok ยังมีกลุ่มผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานโดยในภาพรวม พบว่าทัศนคติของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงเมื่อได้ใช้งาน รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน และท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างสรรค์ความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการกลับมาใช้งานซ้ำอยู่บ่อย ๆ และใช้งานง่ายเหมาะสมกับผู้ใช้งานทั่วไป ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงควรมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดโดยเน้นย้ำคุณสมบัติและจุดเด่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม คณะนรรมที่ได้อันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ของผู้ใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานตามลำดับ โดยข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้งานติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้น แอปพลิเคชัน TikTok จึงอาจจะต้องปรับปรุงในการสร้างความผูกพันกับแอปพลิเคชันด้วยการสร้างการรับรู้ทางด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok ให้กับกลุ่มผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้งานซ้ำและเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok ให้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและนักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเป็นการ

กระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok อย่างเช่น เนื้อหาประเภทความบันเทิงและสนุกสนาน เป็นต้น

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมพบว่า ความผูกพันทางด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด และรองลงมา คือ ความผูกพันทางความรู้สึก โดยข้อความที่พบว่ามีความผูกพันสูงสุด คือ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามมาด้วย TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้งานได้ และผู้ใช้งานคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีความโดดเด่นในกลุ่มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างสรรค์ความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน รวมถึงเป็นแอปพลิเคชันที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่าง แปลกใหม่ และหลากหลายมากกว่าแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok ควรรักษามาตรฐานด้านเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป นอกจากนี้ TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ดังนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดสามารถศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตราสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายสินค้าให้ตอบโจทย์และตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ความผูกพันทางการกระทำกลับเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งข้อความที่พบว่ามีความผูกพันน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ กับผู้ใช้งานมีความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด และผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok ควรพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันให้มีความน่าใช้งานมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ด้วยการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ตลอด รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลายเป็นความภาคภูมิใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งเสริมให้แอปพลิเคชันมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถสร้างโอกาสที่ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในท้องตลาด ซึ่งส่งผลต่อจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานที่มีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและนักพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้จากการผลิตหรือสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีองค์ความรู้ที่ดี เพื่อให้เยาวชนและผู้ใช้งานสามารถนำความรู้ที่ได้จากเนื้อหาไปต่อยอดและบอกต่อจนกลายเป็นความภูมิใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ. (2562). นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

<https://onde.go.th/assets/portals/1/files/620425-Government%20Gazette.PDF>

จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

ต่อแอปพลิเคชัน TikTok [โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจูลิ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

(Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(2), 29-46.

นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น TikTok [โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อ

สินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2559). การพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University

Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55560>

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. (2556). สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 31(4), 23-38. [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213664/148646)

[thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213664/148646](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213664/148646)

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. (2561). เส้นทางแห่งบูรณาการศาสตร์: การ

เชื่อมโยงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับแนวคิดการตรวจสอบสู่การพัฒนา

เครื่องมือ ตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการ

โฆษณา, 11(1), 43-61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/>

[article/view/132568/99510](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132568/99510)

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>

รณิดา อัจกลับ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4595>

วรรณกานต์ สุวรรณมุข. (2564). การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 8(1), 47-71.

ศรยุทธ เทียนสี. (2562). เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก. <https://www.thaipost.net/main/detail/31927>

สยามรัฐออนไลน์. (2564). สรุปแบรนด์ดังกับ "TikTok for Business" ความสำเร็จแคมเปญการตลาด บน TikTok. <https://siamrath.co.th/n/261463>

สวรรรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3934>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. <https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

เสกสรร สายสีสอด, ณัฐวุฒิ คำพิวี, ธิษณ์ภรณ์ แก้วกล้า, วราภรณ์ โพนแป๊ะ, เอกรัตน์ แซ่อึ้ง, และภักจิรา ทองนิล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 11-26. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252826>

Marketeer. (2563). กรณีศึกษา TikTok เด็บโต เพราะบันเทิง บนความเหงาของโควิด-19.

<https://marketeeronline.co/archives/166657>

Marketeer. (2565). Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย.

<https://marketeeronline.co/archives/250184>

The Standard Wealth. (2564). TikTok พบปี '64 คนไทยใช้เวลาบนแพลตฟอร์มสูงขึ้น 71% เตรียมเสริมแกร่ง 'อีโคซิสเต็ม' ช่วยผู้ใช้งาน ครีเอเตอร์ แปรนต์ไต่อย่างยั่งยืน.

<https://thestandard.co/TikTok-finds-64-year-thai-people-spend-71-more-time-on->

[the-platform/](#)

TikTok. (2564ก). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี.

<https://newsroom.TikTok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-TikTok>

TikTok. (2564ข). TikTok ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสำหรับเยาวชน.

<https://newsroom.TikTok.com/th-th/TikTok-further-safety-and-privacy-commitments-for-teens>

TikTok. (2565). เผยอินไซต์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ “Entertainment” เชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้ผู้ใช้งาน ครีเอเตอร์ แบรินด์ ผ่าน TikTok.

<https://newsroom.TikTok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-TikTok>

workpointTODAY. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.2307/1252171>

Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). *E-business marketing*. Pearson Education.

Allport, G. W. (1975). *The nature of personality: Selected papers*. Greenwood Press.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, K. L., & Kerr, C. J. (2002). *Customer relationship management* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). International Thompson.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2012). *Consumer behavior* (4th ed.). Cengage Learning Asia.

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and E-business Studies*, 1-8.
<https://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Bernd, H. S. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Boyle, F. (2009). *B2B customers have feelings too: How to build customer engagement in business-to-business relationships*.
<https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers- feelings.aspx>
- Brodie, R. J., Ana, I., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder B. J., & Malthouse E. C. (2009). Media engagement. In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Eds.) *Medien im marketing* (p. 253–291). Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8082-3_14
- Cantalops A. S., & Salvi F. S. (2014). New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chapple, C. (2020). *TikTok generates record 113 million downloads in February, nearing 2 billion lifetime installs*. <https://sensortower.com/blog/TikTok-record-revenue-downloads-february-2020>
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital->

[2022-thailand](#)

- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of some determinants of brand commitment. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 381-387.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(1), 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018). Dreaming of stardom and money: Micro-celebrities and influencers on live streaming services. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media: User experience and behavior* (pp. 240-253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18
- Fishbein, M., & Ajzen I. A. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Flynn, L. M. (2012). *An exploration of engagement: A customer perspective* [Thesis in Doctoral dissertation, DePaul University]. https://via.library.depaul.edu/csh_etd/8
- Forristal L. (2022). *TikTok was the top app by worldwide downloads in Q1 2022*. <https://techcrunch.com/2022/04/26/TikTok-was-the-top-app-by-worldwide-downloads-in-q1-2022/>
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Irwin.
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: engagement*. Forrester Research.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in

- social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hou, L. Q. (2018). *Study on the perceived popularity of TikTok* [Independent Studies in Master degree Bangkok University]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3649>
- Ihlen, Ø., Bartlett J. L., & May S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Katz, A. (1950). *The social psychology of organization*. John Wiley & Sons.
- Katz, E., & Lazarsfeld, F. (1998). *Personal influence*. Glencoe.
- Katz, E., Blumler J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (3rd ed., pp. 19-32). Sage.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kent L. M., & Taylor M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 6-8.
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(2), 1085-1094.
<https://doi.org10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler P., Keller K. L., & Chernev A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 293-311.
- Lunenburg, F. C. (2010). *Communication: The process, barriers, and improving effectiveness*. Schooling.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice-Hall
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 19-26.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Irwin.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.
- Mukherjee, A., & Hoyer W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
<https://doi.org/10.1086/323733>
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Nordquist R. (2019). *Definition and examples of corpus linguistics*.
<https://www.thoughtco.com/what-is-corpus-linguistics-1689936>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology* (pp. 75-80).
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- O'Brien, H. L., & Toms, E. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-34.

<https://doi.org/10.2307/1252099>

Oliver R. L. (2010). Consumer brand loyalty. *Wiley international encyclopedia of marketing*, 5-8.

Patterson, P., Yu, T., & Ruyter K. (2015). Converting service encounters into cross-selling opportunities. *European Journal of Marketing*, 49(3), 491-511.

<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0549>

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.

<https://doi.org/10.2307/1251973>

Putri, A. M., & Astutik, A. P. (2021). TikTok as a generation-Z islamic religious learning media during the covid-19 pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 18(2), 273-294.

Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. B. (1973). *Marketing communications and the hierarchy-of-effects* [Research Paper in Graduate School of Business]. Stanford University.

<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/marketing-communication-hierarchy-effects>

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos I. (2017). *Business-to-business marketing communications value and efficiency considerations in recessionary times*. Palgrave Macmillan.

Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. Appleton Century-crofts.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.

<https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: May be definition is the point of view. *Marketing news*, 27(2), 1-17.
- Settachan, D. (2021). *Factors that influence people to use TikTok in Thailand* [Thesis in Master Degree Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4175>
- Shahjahan, A. T. M., & Chisty K. U. (2014). Social media research and its effect on our society. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 8(6). 2009-2013. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1093964>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological forecasting and social change*, 75(6), 854-874. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>
- Smith, A. D., & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the internet. *Online Information Review*, 27(1), 418-432. <https://doi.org/10.1108/14684520310510055>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Soulikhan, F., Norré B., & Cheikhrouhou N. (2021). Implicit measurement method for consumer engagement in online brand communities. *Proceedings of the 2021 IEEE International Conference* (pp. 3-7).
- Surya, A. P., Sukresna, I. M., & Mardiyono A. (2021). Factors affecting intention to use food order-delivery feature of ride-hailing applications: The UTAUT approach. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1363-1383. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4306.2021>
- Susilo, D. (2020). Revealing the effect of work-from-home on job performance during the covid-19 crisis: Empirical evidence from Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(1), 23-40.

- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Tang, L. (2020). Influence of TikTok usage toward positive emotion and relationship. breaking the barriers, inspiring tomorrow. *The 7th international conference on communication and media 2020 (i-COME' 20)*, 271-280.
- Vivek, S. D., Beatty S., & Morgan R. M. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Wang Y. C. (2022). A review of reasons for TikTok's global surge. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631(1), 588-591.
- World Bank. (2022). *Aging and the labor market in Thailand*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099355103222242415/p1720900c675f50800924e0941ceb8f16c1>
- Xu, C., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79(1), 171-183. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yao L., Jiang C. Q., & Zhao H. M. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 123(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>
- Zhou, Q., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. *International Association of Societies of Design Research*, 4(1), 11-14.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด จะถือเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านดังต่อไปนี้

1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละสัปดาห์ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) ใช่	<input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
----------------------------------	--
2. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) ใช่	<input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
----------------------------------	--
3. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทย ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) ใช่	<input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
----------------------------------	--

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง
 (3) อื่น ๆ

2. อายุ

- (1) 18 – 22 ปี (2) 23 – 27 ปี
 (3) 28 – 32 ปี (4) 33 – 37 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (2) ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า (2) 15,001 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 45,000 บาท (4) 45,001 – 60,000 บาท
 (5) 60,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละสัปดาห์

- (1) 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 (3) 6 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ (4) 10 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้					
2.	เนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพดี					
3.	เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์					
4.	แอปพลิเคชัน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของท่านได้					
5.	ท่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
6.	TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก					
7.	ท่านรู้สึกว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงเมื่อได้ใช้งาน					
8.	ท่านติดตามเนื้อหาของแอปพลิเคชัน TikTok เพราะผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok					
9.	ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
10.	ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชัน TikTok อีกครั้งอย่างแน่นอน					
11.	ท่านพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
12.	ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
13.	ท่านรู้สึกว่าได้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่ากับแอปพลิเคชัน TikTok					

ข้อ	คำถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.	หากเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ท่านให้คะแนนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
2.	ท่านตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง					
3.	ท่านวางแผนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อ ๆ ไป					
4.	ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม					
5.	ท่านพึงพอใจในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
6.	ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างมาก					
7.	ท่านยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต					
8.	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (4) = เห็นด้วย, (3) = เฉย ๆ, (2) = ไม่เห็นด้วย, (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านรู้สึกจذبเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
2.	แอปพลิเคชัน TikTok สร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีให้กับท่านได้					
3.	TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	แอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
5.	แอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
6.	ท่านเคยชินกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
7.	ท่านสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
8.	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok น่าสนใจ					
9.	ท่านสามารถเรียนรู้แอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้นจากการใช้งานในแต่ละครั้ง					
10.	ท่านรู้สึกอยากแชร์เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน TikTok ให้ผู้ใช้งานนอกภายนอกกรับรู้					
11.	ท่านมีความรู้สึกต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด					
12.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok					
13.	ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					

ข้อ	คำถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.	การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างความสุขให้กับท่านได้					
15.	ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อได้ใช้งาน					
16.	ท่านรู้สึกผูกพันกับแอปพลิเคชัน TikTok					
17.	ท่านจะแนะนำคนรอบตัวของท่านให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
18.	ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ					
19.	TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับท่านได้					
20.	TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สนุกทุกครั้งที่ท่านได้ใช้งาน					
21.	ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จนเป็นกิจวัตรประจำวัน					
22.	เมื่อท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมักจะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	16 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2563 เข้าศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมจีน สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร Chinese Language College of Chinese Studies, Beijing Language and Culture University
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/2691 ถนนราษฎร์พัฒนา 5 แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240