

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น
ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น
ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวปิยนุช จึงสมานุกุล

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชนัยนันท์ ชนันทปัทมน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ องค์กรประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุริม โอทกานนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ MK 22A ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกๆ ด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

ปิยนุช จึงสมานกุล

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

COMPOSITION OF TIKTOK APPLICATION AFFECTING BUYING IMPULSE OF GENERATION IN THAILAND

ปิยนุช จึงสมานกุล 6250135

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนย์นันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D., ศรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิตินิต / นักศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบของ TikTok/ แรงกระตุ้นในการซื้อ

61 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า (Impulse buying)	11
2.3 ทฤษฎี Latent state trait (LST)	13
2.3.1 ความน่าเชื่อถือในการโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	14
2.3.2 การเรียนรู้เชิงสังเกตต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	15
2.3.3 ความคิดเห็นเชิงความรู้สึกต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	17
2.3.4 เนื้อหาโฆษณาต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	18
2.3.5 ความโน้มเอียงของแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้ากับผลกระทบจากการปฏิสัมพันธ์	19
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.5 สมมติฐานการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	23
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 เกณฑ์การแปลผล	27
บทที่ 4	
ผลวิจัย	28
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	28
4.2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย	31
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	36
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลงานวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	43
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	30
4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย	31
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย	32
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย	36
4.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย	37

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ทั่วโลก ปี ค.ศ. 2010 – 2013	2
1.2 บริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในเดือน เม.ย. 2020	3
2.1 กรอบงานวิจัยของ Kowalczyk & Pounders (2016)	15
2.2 กรอบงานวิจัยของ Chen, Su, & Widjaja (2016)	16
2.3 กรอบงานวิจัยของ Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018)	19
2.4 กรอบงานวิจัย	20



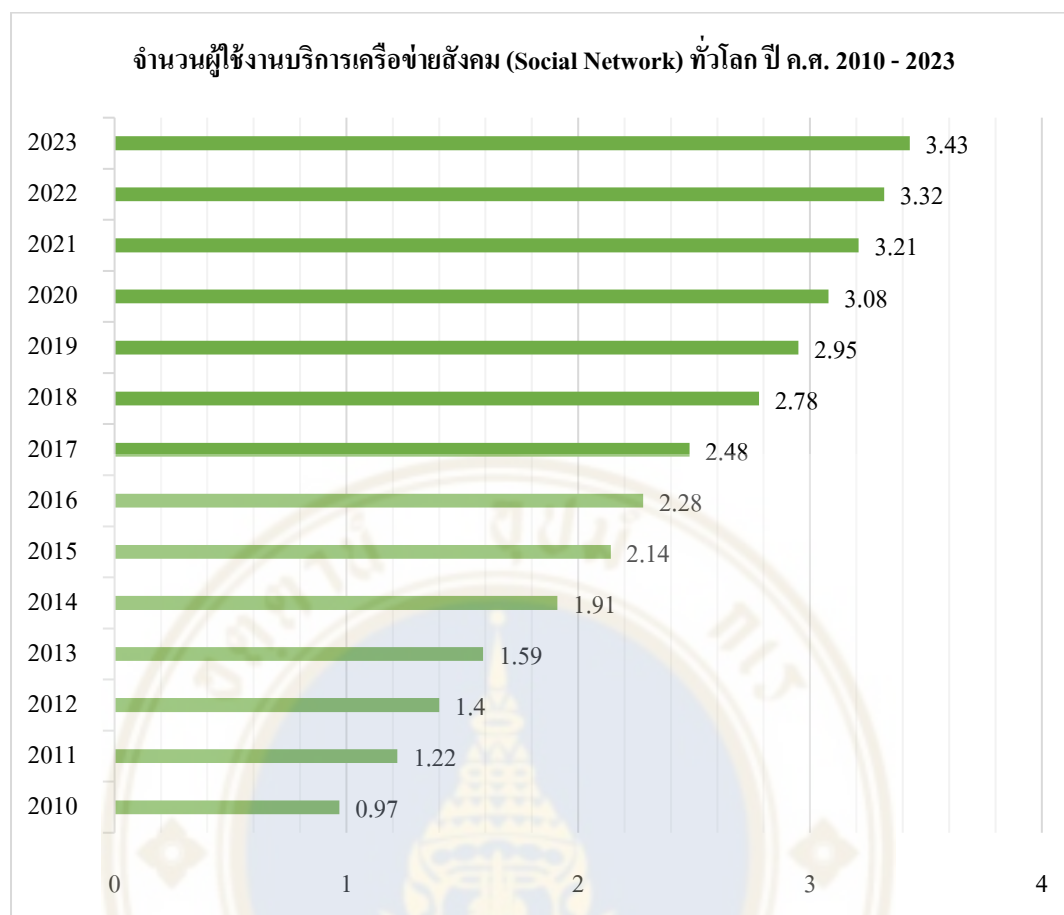
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

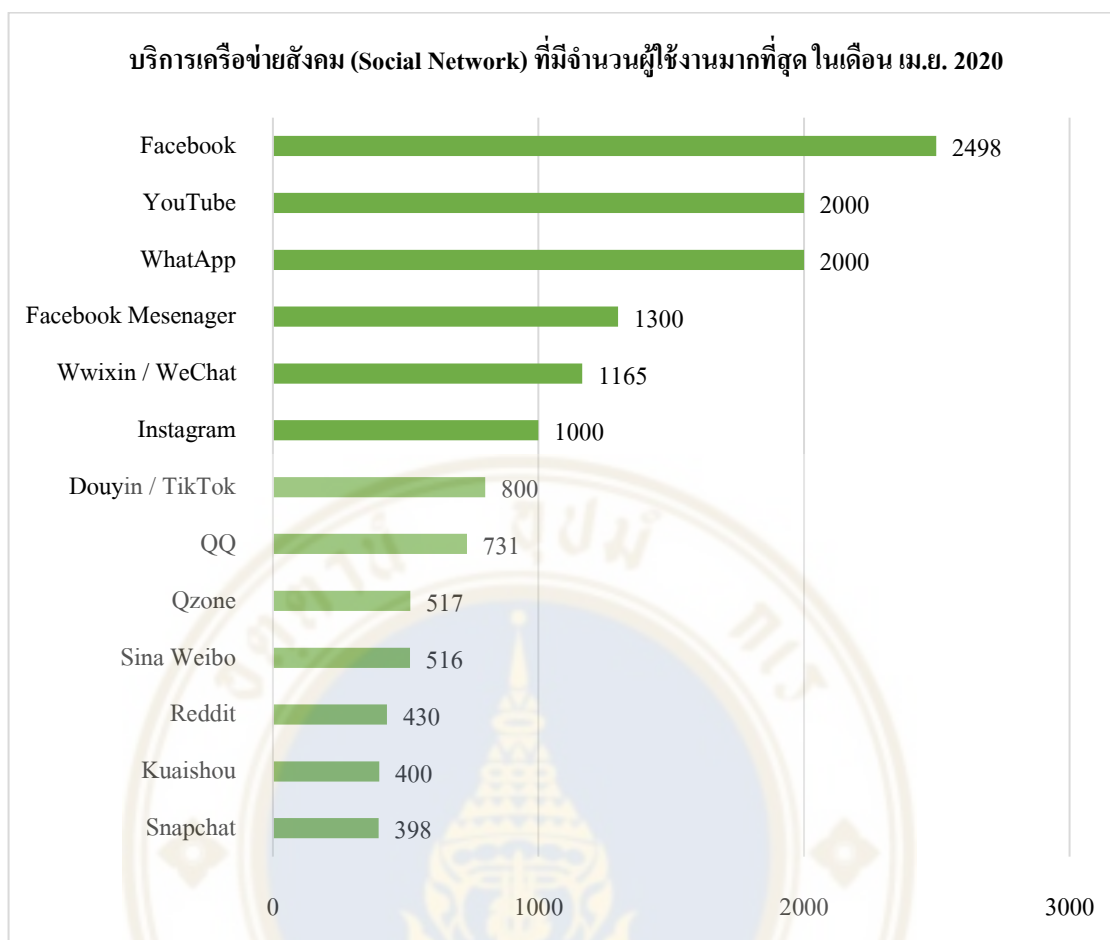
โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่คนทั่วโลกนิยมใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ อีกมากมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของบุคคลเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าเครือข่ายทางสังคมกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเทคโนโลยี (A.T.M & Kutub , 2014) ปัจจุบันความนิยมของโซเชียลมีเดียเติบโตอย่างรวดเร็วและเกิดแพลตฟอร์มใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Instagram Pinterest WhatsApp และ Google Plus ทำให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกในการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำให้การสื่อสารเป็นรูปแบบของการสนทนาแบบสองช่องทาง กล่าวคือ โซเชียลมีเดียถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังที่ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ครึ่งทศวรรษหน้า โซเชียลมีเดียจะเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการทำการตลาด ทั้งการทำโฆษณาและการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เห็นได้จากการเติบโตของสมาร์ทโฟนและการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียจากสมาร์ทโฟน (Suja , et al., 2013)

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกประมาณ 2.95 พันล้านคน ซึ่งใน ค.ศ. 2023 คาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็น 3.43 พันล้านคน จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลกและในเดือนมกราคม ค.ศ. 2020 มีการเติบโตอยู่ที่ 49 เปอร์เซ็นต์ โดยคาดว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต สำหรับเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้ในโซเชียลมีเดียแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ (Statista, 2020a) โดยเฉลี่ยผู้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ (Prachi & Nandkishor , 2017)



รูปภาพ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ทั่วโลก ปี ค.ศ. 2010 – 2013
(หน่วย : พันล้านคน)
ที่มา: ปรับปรุงจาก Statista (2020a)

แอปพลิเคชันในโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 10 อันดับ ใน App Store ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 เครือข่ายสังคมยอดนิยมที่สุดคือ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายโซเชียลแห่งแรกที่มียอดจดทะเบียนมากกว่า 1 พันล้านบัญชี โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานเกือบ 2.5 พันล้านรายต่อเดือน รองลงมาคือ YouTube WhatsApp Facebook Messenger WeChat Instagram TikTok QQ QZone Sina และ Weibo ซึ่ง Tiktok อยู่ในอันดับ 7 มีผู้ใช้งานรายเดือนประมาณ 800 ล้านคน (Statista, 2020b)



รูปภาพ 1.2 บริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในเดือน เม.ย. 2020 (หน่วย : ล้านคน)
ที่มา: ปรับปรุงจาก Statista (2020b)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ โดยภายในไม่กี่เดือนของการเปิดตัวทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2017 TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุด ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 TikTok ถูกดาวน์โหลดจากทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ทำให้เป็นหนึ่งในแอปชั้นนำใน Google Play และ App Store ความนิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงหนึ่งในแนวโน้มของเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในทศวรรษที่ผ่านมาที่เปลี่ยนจากเดสก์ท็อปเป็นมือถือ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในขณะนั้นอีกด้วย (Clement, 2020) โดย TikTok สร้างความแตกต่างด้วยเครื่องมือเอฟเฟกต์ฟิลเตอร์และอาร์เอฟไอดีในการจับคู่เสียงกับวิดีโอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้สนุกกับการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอของตนเอง จะเห็นได้ว่า TikTok มีอัตราส่วนผู้สร้างคลิปวิดีโอให้กับผู้ชม ซึ่งฐานผู้ใช้ส่วนใหญ่ของ TikTok มีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี

คิดเป็นร้อยละ 41 ของผู้ใช้งาน เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่สนใจในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง (Beer, 2019)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้ใช้เวลาเป็นส่วนมากในชุมชนออนไลน์ โดยผู้บริโภครู้มากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลกมีบัญชีในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและใช้เวลาเกือบ 1 ใน 5 ชั่วโมงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักการตลาดได้หันมาให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะ มองว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังจึงให้ความสำคัญ ไม่เพียงแต่โฆษณาและสร้างเว็บไซต์โซเชียลเท่านั้น หากแต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยรับฟังความคิดเห็นจากบทสนทนาที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Manyika, Chui, & Sarrazin, 2012) และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักการตลาดได้ให้ความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพิ่มขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียถือว่าเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค จากข้อมูลของ Nielsen พบว่าการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก มีการสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 59 ตามลำดับ ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Nielsen, 2013) จะเห็นได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภค (Khokhar, Qureshi, Murtaza, & Kazi, 2019) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ใช้เวลากว่า 6 ชั่วโมงในแต่ละวันใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งใช้เวลาในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและสร้างคอนเทนต์ของตนเอง (Lieu, 2018)

ดังนั้น การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชัน TikTok และกำลังเป็นหนึ่งในกำลังซื้อหลักของประเทศไทย เพราะเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
2. องค์ประกอบอะไรบ้างในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
 - 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1) ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok (Digital Celebrity Post Authenticity)
 - 1.2) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polarity) ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบ
 - 1.3) การเรียนรู้แบบสังเกต (Observational Learning) ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ, จำนวนการแชร์ และจำนวนความคิดเห็น
 - 1.4) เนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content)
 - 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Urge to Buy Impulsively)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พื้นที่ประเทศไทย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม ค.ศ. 2020

1.5 นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างแชร์ และรับชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ
2. เจเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง โดยเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ
3. แรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse buying) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เนื่องจากในอดีตเคยมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแต่ไม่ได้ซื้อ กระทั่งเห็นสื่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดตัว ในขณะที่ตัวผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้หากไม่จำเป็นในขณะนั้นหรือมีปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในประเทศไทย
2. นักการตลาดที่สนใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)
 2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า (Impulse buying)
 3. ทฤษฎี Latent Stage Traits
 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)

ลักษณะของแต่ละเจนเอเรชั่นมีความแตกต่างกัน ทั้งความคิด พฤติกรรม และการดำเนินชีวิต โดยแต่ละยุคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความแตกต่างของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นต่างๆ ได้แก่

1) เจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในช่วงปี ค.ศ. 1946 ถึง ค.ศ. 1964 เป็นช่วงที่ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้กลุ่มคนในเจนเอเรชั่นนี้ใช้ชีวิตอย่างยากลำบาก กล่าวคือ มีความอดทนและยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ต่อมากลุ่มคนเหล่านี้ได้กลายเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จและร่ำรวย เนื่องจาก รัฐบาลให้เงินอุดหนุน ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์กลับมาเพิ่มขึ้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้กลุ่มเหล่านี้มีชีวิตที่ดีขึ้น (Gaidhani, 2019) กลุ่มคนในเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Best คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังดูแลภาพลักษณ์ภายนอกและภายในให้ดูดีเสมออีกด้วย กลุ่ม Bright คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 49-57 ปี เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งจากภายในและจากภายนอกโดยวิถีทางธรรมชาติ และนิยมรับประทานอาหารชีวจิตพร้อมกับการรับประทานอาหารเสริม ในขณะที่เดียวกันก็นิยมการสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ อีกทั้งช่องทางทางการ

สื่อสารโดยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้นิยมการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน และกลุ่ม Basic คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกษียณแล้ว ทำให้ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการดูทีวี และนิยมสินค้าที่ใช้ทำงานง่ายไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งมีราคาที่เหมาะสมผล เนื่องจาก คนกลุ่มนี้มีความประหยัดมัธยัสถ์ (ศศิมา, 2018)

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1980 เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิด โดยมีการเรียนรู้ในการยอมรับความแตกต่าง เช่น ความแตกต่างทางศาสนา รสนิยมทางเพศ ชนชั้น และกลุ่มชาติพันธุ์ (Gaidhani, 2019) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอีกชื่อว่า ยับบี้ (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะ เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่ง ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบาย นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังไม่ค่อยมีจุดเด่นอีกด้วย เพราะเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ช่วงอายุของวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่สามารถมีความเจริญก้าวหน้าของงานและอาชีพสูงสุด ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่น ๆ (Bergh, Behrer, 2013 อ้างใน อธิพล, 2018)

3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 1994 กลุ่มคนเหล่านี้เติบโตในขณะที่มีปฏิวัติทางเทคโนโลยี ทำให้มีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีอย่างมาก (Gaidhani, 2019) มีความคล่องตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีโลกส่วนตัว และมีความเป็นตนเองสูง (วิไล, ประสพชัย, และธีระวัฒน์, 2018) ซึ่งลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่นวายแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ มั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่อีกด้วย ตลอดจนเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยแบบตัวต่อตัวหรือการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ (ชานนท์ และวิภูราร, 2012)

4) เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 2012 (Francis & Hoefel, 2018) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคของการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ไลฟ์สไตล์มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Gaidhani, 2019) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุด ซึ่งกำลังสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษากว่าคือ เป็นวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานหรือเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย จึงส่งผลต่อเศรษฐกิจในอนาคต เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยแบ่งพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า กลุ่มแฟนคลับห้าง กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มศรัทธาสื่อ กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส กลุ่มไม่สนใจโฆษณา กลุ่มหาของดีราคาถูก และกลุ่มที่

ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาดมากที่สุด (รัตนกิมล, พัทณี, 2017)

คุณลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันซี

กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเกิดมาในยุคประวัติศาสตร์อันท้าทาย ตั้งแต่ปัญหาการก่อการร้ายและความไม่แน่นอนทางการเมืองในโลก ตลอดจนสถานะด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีมีลักษณะเฉพาะ (Carter, 2018)

ลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี คือ Undefined ID คือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยกว่าร้อยละ 76 นับถือศาสนา ในขณะที่เดียวกันก็ยอมรับความหลากหลายด้านการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน เช่น ร้อยละ 60 ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี คิดว่าคู่รักเพศเดียวกันสามารถรับเลี้ยงเด็กได้ ความเปิดกว้างทางเพศสภาพนี้ สะท้อนอัตลักษณ์อันเปิดกว้างของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี Communal คือ แต่ละคนมีสไตล์และมีวิธีการเป็นของตนเอง โดยยอมรับและเข้าใจสไตล์ของทุกคน อีกทั้งกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีไม่มีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างเพื่อนที่พบในออนไลน์กับเพื่อนที่พบในสังคมจริง ๆ กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระดับสูง โดยให้ความสำคัญต่อชุมชนออนไลน์ เพราะจะช่วยบุคคลในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถเชื่อมต่อกันได้ Dialogue คือ มีการเรียนรู้ในการรับฟังและยอมรับความแตกต่าง กล่าวคือให้ความสำคัญต่อการสนทนาและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยไม่ละทิ้งความเชื่อเดิมของตนเอง และ Realistic คือ ใช้ข้อมูลจำนวนมากที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งมากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน โดยร้อยละ 65 ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี กล่าวว่า ความสำคัญของการเรียนรู้ คือ การเรียนรู้จากสิ่งที่จะเกิดขึ้นรอบตัว เพราะ อยู่ในการควบคุม นอกจากนั้นยังมีความสะดวกสบายในการค้นหาความรู้ทางออนไลน์มากกว่าในการเรียนรู้แบบดั้งเดิมอีกด้วย (Francis & Hoefel, 2018) Hypertext mindset คือ ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาทักษะพฤติกรรมจึงมีผลจากสิ่งรอบตัว ทำให้เกิดความหลงใหลในโลกดิจิทัล จึงมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ดีเท่าใด โดยการเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่ขาดทักษะการสื่อสาร (Lack of communication skills) เพราะ กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเป็นปัจเจกชน มีการทำงานเป็นทีมน้อยกว่ารุ่นก่อนหน้า การสื่อสารส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการสร้างชุมชนขนาดใหญ่ และมีความสามารถในการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับบุคคลที่ไม่เคยพบบนอินเทอร์เน็ต แต่ในโลกแห่งความจริง กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่ำ และถูกปกป้องมากเกินไป (Overprotected) โดยมีผู้ปกครองที่ช่วยกำจัดการอุปสรรคส่วนหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเดินทางไปสู่

อนาคตได้ง่ายขึ้น (Salleh, Mahbob, & Baharudin, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ McQueen, 2011 อ้างใน ภรณ์ยา (2017) กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันซีไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความชำนาญด้าน เทคโนโลยี (Tech Savvy) มีการเปิดรับเทคโนโลยี ซึ่งเริ่มตั้งแต่เด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบ ใช้ เวลาเฉลี่ยมากกว่า 1.20 ชั่วโมงในแต่ละวันอยู่บนหน้าจอ โทรทัศน์หรืออยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ส่วนเด็ก อายุสองขวบจำนวนมากรู้ว่าโทรศัพท์มือถือของพ่อแม่มีแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาเพื่อให้ตนเล่น การปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็กเจนเนอเรชันซี จึงวนเวียนอยู่กับ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม เพิ่มขึ้น และเป็นเด็กในเจนเนอเรชันที่ได้รับการปกป้อง (Protected) กล่าวคือ เติบโตขึ้นมาใน สภาพแวดล้อมที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยพ่อแม่ที่อยู่ในเจนเนอเรชันเอกซ์ ซึ่งเลี้ยงดูลูก อย่างอิสระ โดยมีการการปกป้องจากความเป็นจริงของชีวิต จึงเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอาใจ (Pampered) มากกว่ารุ่นก่อน เพราะ การมีจำนวนพี่น้องน้อยกว่าเด็กในเจนเนอเรชันก่อน จากการหดตัวของขนาด ครอบครัว จึงทำให้ความสนใจ ความรัก และเงิน ถูกใช้หมดไปกับเด็กในเจนเนอเรชันนี้ ดังนั้น การ ประณีประนอม ความเป็นทีม และการแบ่งปัน จึงถูกมองว่าไม่ใช่วิถีของเด็กเจนเนอเรชันซี เพราะ ได้รับการปฏิบัติเหมือนเจ้าชายหรือเจ้าหญิงของพ่อแม่และแม่มาตั้งแต่เกิด จึงรู้สึกว่ามีอำนาจ (Empowered) จะเห็นว่า เด็กในวัยนี้ถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ย่อส่วน ซึ่งได้รับการคาดหวังว่าจะมี ความสามารถในการตัดสินใจ โดยพ่อแม่ของเด็กในวัยนี้จะตั้งคำถามกับความพอใจลูกก่อน เด็ก ในเจนเนอเรชันนี้จึงมีความสามารถในการโต้ตอบ จากสาเหตุข้างต้นทำให้เด็กในเจนเนอเรชันนี้ เป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบเสี่ยง (Risk averse) โดยมองว่าความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ เพราะเป็น หนทางที่นำไปสู่ความล้มเหลว ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง เด็กในเจนเนอเรชันนี้จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นบุคคลที่ล้มเหลวอย่างมาก นอกจากนั้นยังส่งผลให้ เด็กในเจนเนอเรชันนี้มีลักษณะการของการเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely mature) อีกด้วย นั่นคือ เด็กเจนเนอเรชันซีได้รับประสบการณ์ และได้รับการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันในเจนเนอเรชันก่อน ภาวะของการเจริญพันธุ์จึงเริ่มก่อนวัยราว 1-2 ปี ซึ่งเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีก่อน เด็ก กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของการทำการตลาดแบบอิงช่วงวัย โดยค่าเฉลี่ยมีการดู รายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000-40,000 รายการต่อปี

เทคโนโลยีและการใช้สื่อโซเชียลของเจนเนอเรชันซี

คนกลุ่มนี้เกิดในยุคของเทคโนโลยีและมัลติมีเดียขั้นสูงและมีความหลากหลาย กลุ่มคน เจนเนอเรชันซีถูกกิดว่าชีวิตมีความสะดวกสบายและสามารถใช้เทคโนโลยีการโต้ตอบและการสื่อสาร ในบัญชีโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเข้าสู่สังคม หนึ่งในคุณสมบัติที่ โดดเด่นของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี คือ การใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตตั้งแต่อายุน้อย

กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีแรงดึงดูดต่อการสื่อสารออนไลน์อย่างแนบแน่น ทำให้ชีวิตส่วนหนึ่งต้องเชื่อมต่อเทคโนโลยีอย่างตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีอย่างชำนาญนี้ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างในชีวิตออฟไลน์ (Turner, 2015) กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นซีมองว่าเทคโนโลยีเป็นเพื่อนและเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้การแสดงออก รวมทั้งการส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมทางกายภาพกับเทคโนโลยีจึงช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารและตอบสนองต่อโลกได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามในการเข้าถึงโลกดิจิทัลและข้อมูลที่ไร้ขีดจำกัดอย่างง่าย โดยไม่ต้องมีความสามารถในการประเมินข้อมูล อาจส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ทำให้มีนักวิจัย กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นซีต้องการทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้สามารถประเมินข้อมูลบนโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต (Salleh, Mahbob, & Baharudin, 2017)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า (Impulse buying)

แรงกระตุ้นในการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มี การพิจารณาอย่างรอบคอบว่าเหตุใดจึงต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่งผลให้แรงกระตุ้นไม่อาจต้านทานได้ในบางครั้งหรือผู้บริโภคอาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้ในชั่วขณะ ทำให้ผลของอารมณ์ที่เกิด การซื้ออย่างไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบมีค่ามากกว่ากระบวนการทางความคิด นอกจากนี้แรงกระตุ้นในการซื้อส่วนมากยังเป็นการตัดสินใจช่วงสั้น ๆ และเป็นไปตามธรรมชาติอีกด้วย (Vohs & Faber, 2007)

แบ่งลักษณะของแรงกระตุ้นในการซื้อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) กระบวนการที่ไม่ได้วางแผนและขาดการไตร่ตรอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กำลังค้นหาผ่านร้านค้าและนำไปสู่การซื้อโดยไม่ตั้งใจ

2) การครอบงำทางอารมณ์อันทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ แม้ว่าแรงกระตุ้นในการซื้อไม่ได้ขัดขวางการประมวลผลข้อมูล แต่อารมณ์เป็นบทบาทสำคัญ

โดยอารมณ์ความรู้สึกส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) อารมณ์เชิงบวก เช่น ความตื่นเต้นและความกระตือรือร้น อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยการซื้อผลิตภัณฑ์

2) อารมณ์เชิงลบ เช่น ความรู้สึกกระหายเคืองหรือความทุกข์ อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อเช่นเดียวกัน โดยการซื้อจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น

แรงกระตุ้นในการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ของการซื้อโดยฉับพลัน ส่วนมากจะมีพลังและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างทันที ซึ่งแรงกระตุ้นในการซื้อ

ความซับซ้อนและอาจสร้างความขัดแย้งทางอารมณ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในแรงกระตุ้นน้อยลงเมื่อมีการคิดทบทวนอย่างรอบคอบ (Rook, 1987)

Amos, Holmes, & Keneson (2013) กล่าวว่าแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าพบ่าเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายใน (Dispositional) เกิดขึ้นจากลักษณะนิสัย จิตใจ แรงจูงใจ และแรงบันดาลใจ เช่น ต้องการสัมผัสสินค้า

2) ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situational) เกิดจากอิทธิพลทางสังคม ผลกระทบ และข้อจำกัด เช่น เวลาหรือเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด สภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการณ์การซื้อปิ้ง เช่น จากเว็บไซต์ แรงจูงใจตามสถานการณ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยทางสังคม (Sociodemographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้

แนวคิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Online impulse buying)

แรงกระตุ้นของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน หากเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจริง แรงกระตุ้นดังกล่าวมีความซับซ้อนอย่างน่าอัศจรรย์และอาจกระตุ้นความขัดแย้งทางอารมณ์

Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018) ระบุว่าแรงกระตุ้นการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า

2) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เนื่องจากในอดีตเคยมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแต่ไม่ได้ซื้อ กระทั่งเห็นสื่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

4) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า เช่น ลักษณะของเว็บไซต์ บรรยากาศของเว็บไซต์ ตัวแปรด้านประชากร และรายได้ จากการศึกษา Chen, Su, & Widjaja (2016) พบตัวแปรที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น คือ ตัวแปรบริการเครือข่ายสังคม (Social network service: SNS) โดยมีตัวชี้วัดเกี่ยวข้อง คือ จำนวนการถูกใจ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

ทั้งนี้ แรงกระตุ้นในการซื้อ ท้ายที่สุดผู้บริโภคอาจไม่มีเกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ Kongarakadecha & Khemarangsarn (2012) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า แต่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่จำเป็นในขณะนั้น Abrar, Naveed, & Rama (2017) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อแนวโน้มการซื้อตามแรงกระตุ้นทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อด้วยแรงกระตุ้นสูงก็อาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมการซื้อตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างเช่น ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นผลมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคทางออนไลน์กังวลว่าข้อมูลบัตรเครดิตของตนจะรั่วไหล ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ความเสี่ยงด้านความสะดวก เนื่องจาก การให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการสูญเสียเวลาดาวน์โหลดที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคทางออนไลน์ และความเสี่ยงจากการไม่ส่งมอบหรือใช้ด้านขนส่ง กล่าวคือ ความเป็นไปได้ที่จะไม่ได้รับสินค้าหลังจากเสร็จสิ้นการทำธุรกรรมออนไลน์ทางการเงินให้กับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎี Latent state trait (LST)

แนวทางจิตวิทยาในด้านสิ่งแวดลอม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นว่าการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยได้รับแรงกระตุ้นนั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Chan, Cheung, & Lee, 2017) จากการสำรวจสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล พบว่าองค์ประกอบออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้น เช่น การดึงดูดสายตาของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการซื้อปิ้งในประเทศจีน ซึ่งเป็นเทศกาลที่ชื่อว่า “Taobao Double 11” มีอิทธิพลต่อการเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016) นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นยังถือว่าเป็นแรงกระตุ้นเชิงบวกอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในทางออนไลน์หรือทางออฟไลน์ (Pompitakpan & Han, 2013) ซึ่งมีการสนับสนุนโดยใช้ทฤษฎี Latent state trait เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อโดยแรงกระตุ้นจากออนไลน์ ในบริบทของอีคอมเมิร์ซและเครือข่ายการขายออนไลน์ นักจิตวิทยายืนยันว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยมีความสอดคล้องกันตามเวลา และตามสถานการณ์ ซึ่งลักษณะนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Haslam, Smillie, & Song, 2017) ดังนั้นแรงกระตุ้นข้างต้นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบริบท เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดีขึ้นอีกด้วย

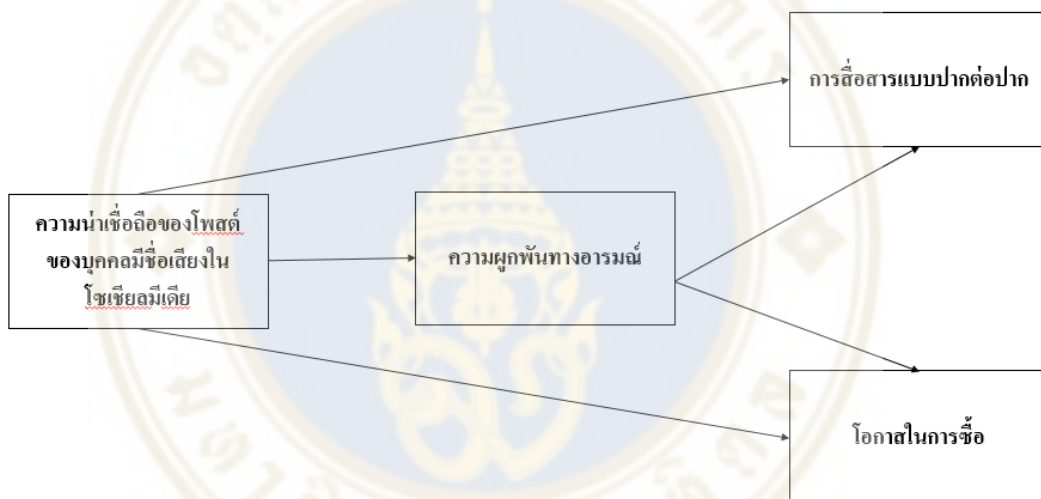
2.3.1 ความน่าเชื่อถือในการโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Digital Celebrity Post Authenticity) ต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า

Kowalczyk & Pounders (2016) กล่าวว่า การโพสต์หรือการถ่ายภาพ แสดงให้เห็นถึงมุมมองของตัวคนที่แท้จริงของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสัญญาณว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีชื่อเสียงต่อฐานแฟนคลับ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง แบ่งออก 2 แบบ คือ

- 1) แบบดั้งเดิม ประกอบด้วย นักแสดงทีวีหรือภาพยนตร์ นักดนตรี และนักกีฬา
- 2) ไม่ใช่แบบดั้งเดิม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย เช่น บล็อกเกอร์และยูทูบเบอร์

ปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากบุคคลทั่วไป เมื่อเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม โดย Wiley (2014) กล่าวว่า ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม จะเห็นได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียได้มีการปรากฏตัวในหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และอาหาร เป็นต้น (Kumar & Mirchandani, 2012) โดยคนจำนวนมากมีการเลียนแบบโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การดำเนินชีวิตประจำวัน การแต่งหน้า เสื้อผ้า แฟชั่น ร้านอาหาร หรือสถานที่ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงไปในวันหยุด จึงส่งผลให้องค์กรต่างๆ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมามีส่วนร่วมแคมเปญการตลาดทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้แคมเปญมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Mirchandani, Kumar, & Rohan, 2012) เนื่องจาก เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์โพสต์ จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดแรงกระตุ้น ทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนล่วงหน้า เพราะต้องการลอกเลียนแบบการกระทำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Wilcox & Stephen, 2014) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับคนในสังคมจะมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016) จากงานวิจัย Kowalczyk & Pounders (2016) ศึกษาความน่าเชื่อถือและความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าใจวิธีการและเหตุผลที่เกิดขึ้น อันมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงของการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดียระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียกับผู้บริโภค โดยการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มประกอบด้วยนักศึกษาหญิง 10 คน อายุระหว่าง 19 - 22 ปี ซึ่งลงทะเบียนเรียนในวิทยาลัยแห่งหนึ่งทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่เลือกเป็นผู้หญิงเนื่องจากผู้หญิงร้อยละ 76 ใช้โซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 89 มีอายุระหว่าง 18-29 ปี และวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 52 คน ทั้งนี้มีวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Mechanical Turk ของ Amazon.com ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายร้อยละ 54 กลุ่มคนผิวขาวร้อยละ 70 โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

โดยตรงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง YouTube Twitter และอื่น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย จะส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียและความผูกพันทางอารมณ์ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากและโอกาสในการซื้อสินค้าอีกด้วย โดยการโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์กับบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลให้มีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นมากขึ้นและอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้น โพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ติดตามมากที่สุด โดยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้แต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังแสดงภาพที่ 2.1



รูปภาพ 2.1 กรอบงานวิจัยของ Kowalczyk & Pounders (2016)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kowalczyk & Pounders (2016)

2.3.2 การเรียนรู้เชิงสังเกต (Observational Learning) ต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า

ปฏิสัมพันธ์ของบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยการกระทำส่วนมากจะแสดงออกชัดเจนกว่าคำพูด ทำให้การเรียนรู้จากการสังเกตเกิดความน่าเชื่อถือ (Yubo Chen, 2011) ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสามารถในการรับรู้จำกัด โดยแต่ละบุคคลมีวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เข้าใจง่ายแตกต่างกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

เช่น การสังเกตจำนวนตัวเลขในการจัดอันดับที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Nan Hu, 2014) จากงานวิจัยของ Leong, Jaafar, & Ainin (2018) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ใน 3 ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก Facebook ตัดสินใจซื้อจากจำนวนการกดถูกใจ จากการแสดงความคิดเห็น จากการแชร์ และจากคำแนะนำ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) กล่าวว่า ตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ ซึ่งมีจำนวนการกดถูกใจเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Su, & Widjaja (2016) ศึกษาผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook ในการทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยการโพสต์โฆษณาเป็นกลุ่ม เพื่อซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณภาพของข้อมูลการโฆษณา ลักษณะของแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า และจำนวนการกดถูกใจ จากกลุ่มตัวอย่าง 316 คนที่อยู่ในกลุ่มซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ในประเทศไต้หวัน จากการศึกษาไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการกดถูกใจกับแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า อันทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังแสดงภาพที่ 2.2

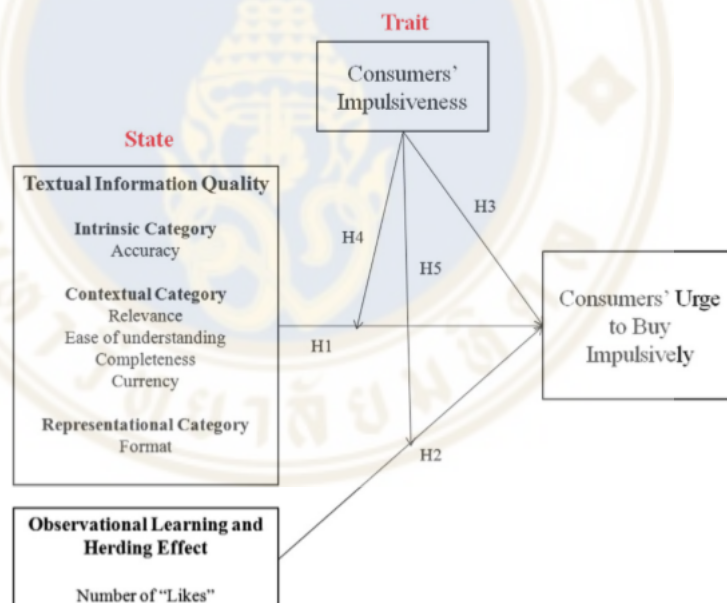


Fig. 2. Research model.

รูปภาพ 2.2 กรอบงานวิจัยของ Chen, Su, & Widjaja (2016)

ที่มา: Chen, Su, & Widjaja (2016)

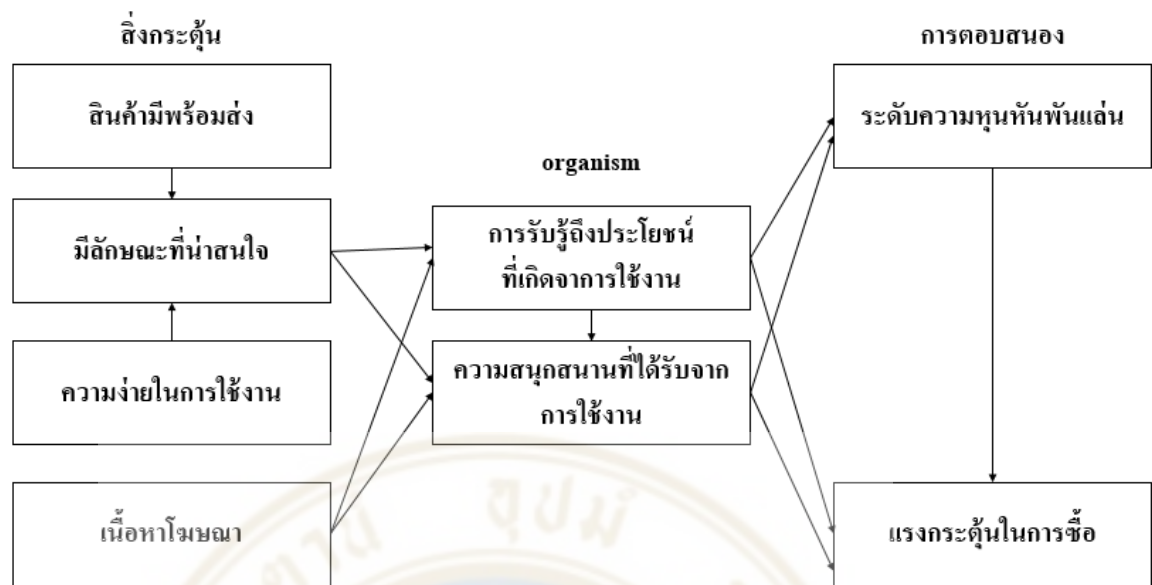
2.2.3 ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polarity) ต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า

จากการศึกษา พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของสังคมการค้า เน้นถึงความสำคัญของคุณลักษณะ เช่น การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและเนื้อหาการโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อออนไลน์ (Chen, Su, & Widjaja, 2016) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแรงกระตุ้นในการซื้อกับการซื้อปั้งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า แรงกระตุ้นในการซื้อเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเพลินเพลินทางอารมณ์ โดยมีการพิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก ในขณะที่การซื้อปั้งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีการพิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า (Verhagen & Dolen, 2011) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีประสบการณ์การซื้อปั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงได้รับความรู้สึกต่อความคิดเห็นต่างกัน ความรู้สึกเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ค่าความคิดเห็นเชิงความรู้สึก แบ่งออกเป็น ค่าเชิงบวก ค่าเชิงลบ และค่ากลาง โดยค่าความคิดเห็นที่เป็นกลางไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ดังนั้นนักวิชาการจึงเลือกพิจารณาใน 2 มิติของความคิดเห็นเชิงความรู้สึก คือ ค่าเชิงบวกและค่าเชิงลบ (Mo, Li, & Fan, 2015) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงบวกจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวก (Schindler & Bickart, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Xu, Zhao, & Yu (2018) พบว่า การศึกษาความสำคัญของความเห็นออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อปั้งออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทำแบบสอบถามสำรวจออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คนที่มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของแรงกระตุ้นอันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้มาจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ พบว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าสูง ความคิดเห็นทางออนไลน์จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นของความต้องการซื้อสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าต่ำ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Sen & Lerman (2007) พบว่าความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบนำดึงดูดและเป็นประโยชน์มากกว่าการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นตรงข้ามกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวว่าความเห็นที่เห็นว่าความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบ และลดโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นในการมีส่วนร่วมระหว่างการซื้อสินค้าต่ำ ผลของความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบจะลดลง ดังนั้นความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงบวกจะมีอิทธิพลเชิงบวกที่แข็งแกร่งเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบ

2.3.4 เนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content) ต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่

วางแผนล่วงหน้า

การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากการโฆษณาบนสมาร์ตโฟน คาดว่าจะสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และลดความรู้สึกด้านลบ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากโฆษณา และรับรู้ถึงความรู้สึกด้านลบลดลง เนื่องจากข้อมูลโฆษณาสร้างขึ้นตามความสนใจหรือประวัติการเรียกดูของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ส่วนบุคคลกับประโยชน์จากโฆษณา (Kim & Han, 2014) ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณามีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์เพื่อการใช้สอยหรือประโยชน์เพื่อการโฆษณาในโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการเปิดรับโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดในเรื่องความสามารถของการส่งมอบเนื้อหาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภคในจุดที่เหมาะสม (Verplanken & Sato, 2011) นอกจากนี้ความแปลกใหม่ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ การโฆษณาในโซเชียลมีเดียอีกด้วย เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกด้านลบลง (Mukherjee & Hoyer, 2001) โดยจากงานวิจัยของ Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018) ศึกษาผลกระทบของปุ่มกระตุ้นความรู้สึก (Call-to-Action : CTA) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลอง S-O-R โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 163 คน ทดสอบข้อมูลโดยใช้วิธี Partial Least Squares (PLS) แสดงให้เห็นว่าปุ่ม CTA มีผลกระทบเชิงบวกต่อการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าของผู้บริโภค ทั้งนี้แคมเปญโฆษณาของผู้บริโภคโดยใช้ปุ่ม CTA ในแต่ละกลุ่มอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น ไม่ส่งผลถึงแรงกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งในกลุ่มคนอายุน้อย การโฆษณาส่งเสริมการขายใน Instagram จะก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อในร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการตอบสนองที่กระตุ้นความดึงดูดสายตาและเนื้อหาโฆษณาตาม โมเดล S-O-R ควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะการซื้อปิ้งในร้านค้าออนไลน์ที่ดึงดูดสายตาจะสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาการโฆษณาใน Instagram ที่แสดงต่อผู้ใช้งานในโซเชียลมีเดียก็สามารถทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโฆษณาที่แปลกใหม่ในโซเชียลมีเดียอันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนมุมมองอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล อาจตอบโต้กับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาทั่วไป โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังแสดงภาพที่ 2.3



รูปภาพ 2.3 กรอบงานวิจัยของ Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018)

2.3.5 ความโน้มเอียงของแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying Tendency) กับผลกระทบจากการปฏิสัมพันธ์

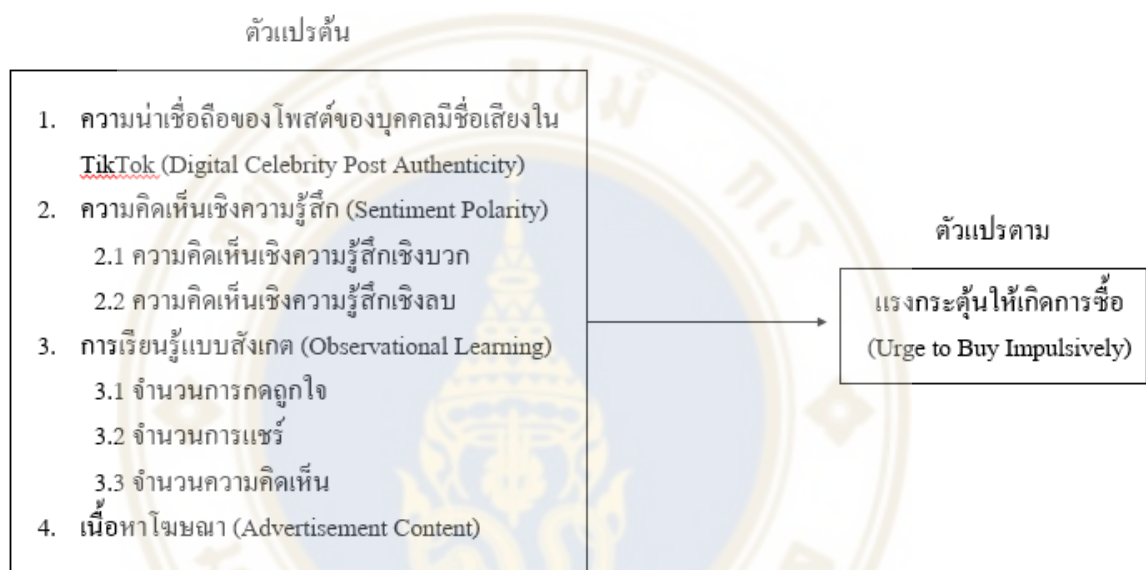
ผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าสูง และขาดความยับยั้งชั่งใจในระดับสูง พบว่า มีแนวโน้มที่จะได้รับแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าสูงขึ้น ในบริบทของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Beatty & Ferrell, 1998) บุคคลที่ให้ความสำคัญกับความแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าสูง จะอ่อนไหวและตอบสนองต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอกมากขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีแนวโน้มในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Youn & Faber, 2000)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้านั้น โดยใช้ตัวแปร ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok (Digital Celebrity Post Authenticity) การเรียนรู้เชิงสังเกต (Observational Learning) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polarity) และเนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content) ในการหาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าสินค้า โดยตัวแปรความโน้มเอียงของแรงกระตุ้นในการซื้อ

(Impulse Buying Tendency) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับแรงกระตุ้นที่แตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.4



รูปภาพ 2.4 กรอบงานวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การเรียนรู้แบบสังเกต มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนคนกดถูกใจ มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนการแชร์ มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนความคิดเห็น มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงบวก มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบ มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 เนื้อหาโฆษณา มีผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะคำนวณได้คือ

แทนค่า $P = 0.50$ (50%), $Z = 1.96$ (50%), $e = 0.05$ (5%)

$$n = (0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50)(0.50)(3.8416) / 0.0025$$

$$n \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความ

แม่นยำในการวิเคราะห์สัมมติฐานและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พื้นที่ประเทศไทย จำนวน 400 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทาง Facebook Instagram TikTok และ Line

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถาม ซึ่งมีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย เป็นคำถามในประเด็นต่าง ๆ และเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 22 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
เฉยๆ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริง

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่ององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มากกว่าเท่ากับ 0.7 (J.R.Hair, 2010 อ้างถึงใน Chen, Su, & Widjaja, 2016) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบคำถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
0.80 – 1.00	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก
0.70 – 0.79	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นสูง
0.50 – 0.69	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
0.30 – 0.49	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก

ซึ่งได้ผลจากการเก็บข้อมูลครบเป็นจำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ .884 ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

4. สำหรับแบบวัดความรู้ ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดความรู้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม โดยกระจายตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม ค.ศ. 2020

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ ปี ค.ศ. ที่เกิด และการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อคัดกรองกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

โดยเมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการ

ประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการอธิบายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นประจำ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ตัวเลขแทนความหมาย เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยได้มีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อที่จะต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ Independent Sample t-test

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

3.6 เกณฑ์การแปลผล

งานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ด้วยการใช้ค่าอันตรภาคชั้นในการแปลผลข้อมูล โดยมีการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับแทน 5 ความหมายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015) ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.43 – 4.23	หมายถึง เห็นด้วย
2.62 – 3.42	หมายถึง เฉยๆ
1.81 – 2.61	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook Instagram TikTok Line และกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสามารถเก็บ แบบสอบถามได้ 401 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลวิเคราะห์แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	15.2
หญิง	330	82.3
LGBT	10	2.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพศ LGBT ที่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	5	1.2
16-20 ปี	65	16.2
21-25 ปี	331	82.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอายุระหว่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.7
ปริญญาตรี	300	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	401	100

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	50	12.5
นิสิต / นักศึกษา	223	55.6
พนักงานเอกชน	93	23.2
ข้าราชการ	4	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
รวม	401	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาชีพนักเรียน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ช่วงรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	200	49.9
10,001 – 15,000 บาท	76	19.0
15,001 – 20,000 บาท	66	16.5
20,001 – 25,000 บาท	26	6.5
25,000 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	401	100

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือมีช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือมีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมามีช่วงรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย

ช่องทางโซเชียลมีเดีย	Responses		Percent of Cases
	n	Percent	
Facebook	284	22.9	71.4
Instagram	356	28.7	89.4
Twitter	279	22.5	70.1
YouTube	333	26.0	81.2
รวม	1,242	100	312.1

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,242 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่มีช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ประจำได้แก่ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 89.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 26.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 81.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 71.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 70.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

4.2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 ชุด สามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอร์ชันซี ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok	3.50	.71574	เห็นด้วย
1.1 ท่านคิดว่าโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง	3.51	.75535	เห็นด้วย
1.2 ท่านคิดว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง	3.50	.82499	เห็นด้วย
1.3 ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ	3.49	.84590	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก	3.77	.64272	เห็นด้วย
2.1 ความคิดเห็นเชิงบวก ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.82	.74220	เห็นด้วย
2.2 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีหลากหลายประเด็น ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.79	.70632	เห็นด้วย
2.3 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีความแปลกและดึงดูดให้อ่าน ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.72	.74283	เห็นด้วย
2.4 โพสต์ในเชิงบวกของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.75	.74926	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงลบ	3.89	.70185	เห็นด้วย
3.1 ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโพสต์ ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง	3.87	.76895	เห็นด้วย
3.2 ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความไม่พอใจ ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง	3.87	.78504	เห็นด้วย
3.3 ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง	3.94	.75881	เห็นด้วย
3.4 โพสต์ในเชิงลบของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง	3.88	.78021	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเออร์ชันซี ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านจำนวนการกดถูกใจ	3.57	.78898	เห็นด้วย
4.1 จำนวนการกดถูกใจในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.55	.85338	เห็นด้วย
4.2 จำนวนการกดถูกใจในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.58	.87099	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์	3.60	.73496	เห็นด้วย
5.1 จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.53	.81822	เห็นด้วย
5.2 จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.59	.80511	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น	3.55	.76059	เห็นด้วย
6.1 จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.54	.80853	เห็นด้วย
6.2 จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.56	.83179	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา	3.87	.75082	เห็นด้วย
7.1 รายละเอียดของโฆษณาบน TikTok ที่เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.78	.77248	เห็นด้วย
7.2 รูปแบบของโฆษณาบน TikTok ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	3.96	.81730	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผู้ใช้งาน TikTok คิดว่าโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ผู้ใช้งาน TikTok คิดว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้งาน TikTok คิดว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความคิดเห็นเชิงบวก ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีหลากหลายประเด็น ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ โพสต์ในเชิงบวกของบุคคลมีชื่อเสียงใน โซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และความคิดเห็นเชิงบวกที่มีความแปลกและดึงดูดให้อ่าน ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงลบ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8909 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน TikTok ลดลง อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ โพสต์ในเชิงลบของบุคคลมีชื่อเสียงใน โซเชียลมีเดีย ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน TikTok ลดลง อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน TikTok ลดลง และความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโพสต์ ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน TikTok ลดลง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ปัจจัยด้านจำนวนการกดถูกใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ จำนวนการ

กดถูกใจในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ จำนวนการกดถูกใจในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า 3.54

ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ รูปแบบของโฆษณาบน TikTok ที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ รายละเอียดของโฆษณาบน TikTok ที่เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้งาน TikTok เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (Urge to Buy Impulsively)	3.56	.77577	เห็นด้วย
8.1 เมื่อท่านเปิดดู TikTok ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	3.63	.84465	เห็นด้วย
8.2 เมื่อท่านเปิดดู TikTok ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า	3.58	.82428	เห็นด้วย
8.3 เมื่อท่านเปิดดู TikTok แล้ว ทำให้ท่านซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	3.46	.83314	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ (Urge to Buy Impulsively) ช่องทาง TikTok โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เมื่อผู้ใช้งานเปิดดู TikTok จะรู้สึกมีแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ เมื่อผู้ใช้งานเปิดดู TikTok จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อผู้ใช้งานเปิดดู TikTok แล้ว จะทำให้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	116.764	5	23.353	74.412	.000*
Residual	123.964	395	.314		
Total	240.728	400			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

แหล่งความแปรปรวน	B	SE _b	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	.226	.119		1.136	.257
ด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok	.216	.046	.199	4.684	.000
ด้านความคิดเห็นเชิงบวก	.145	.053	.120	2.735	.007
ด้านจำนวนการแชร์	.167	.052	.159	3.190	.002
ด้านจำนวนความคิดเห็น	-.129	.049	-.127	-2.658	.008
ด้านเนื้อหาโฆษณา	.489	.047	.474	10.389	.000
R = .696	R ² = .485	F = 7.065			
Adjusted R Square = .495	SE _e = .56021	Sig = .008			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) เท่ากับ 0.495 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนั้นสามารถทำนายองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยได้ร้อยละ 49.5 สำหรับอีกร้อยละ 50.5 เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลแต่ไม่ได้รวมอยู่ในนี้

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า}} = 0.226 + 0.216 (\text{ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok}) + 0.145 (\text{ความคิดเห็นเชิงบวก}) + 0.167 (\text{จำนวนการแชร์}) - 0.129 (\text{จำนวนความคิดเห็น}) + 0.489 (\text{เนื้อหาโฆษณา})$$

จากสมการพยากรณ์ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ด้านเนื้อหาโฆษณา รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok จำนวนการแชร์ ความคิดเห็นเชิงบวก และจำนวนความคิดเห็น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ Instagram

ผลการศึกษารวบรวมองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok

ด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok จากผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเชื่อว่าโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง เชื่อว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง และเชื่อว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งาน TikTok เชื่อว่าโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง เชื่อว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง และเชื่อว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiley (2014) รายงานว่าข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลมีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลมีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม และงานวิจัยของ Wilcox & Stephen (2014) รายงานว่าเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์โพสต์ จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดแรงกระตุ้น ทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะต้องการลอกเลียนแบบการกระทำของบุคคลมีชื่อเสียง และงานวิจัยของ Kowalczyk & Pounders (2016) รายงานว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย จะส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ โดยการโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์กับบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลให้มีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นมากขึ้นและอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้น โพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ติดตามมากที่สุด โดยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างทัศนคติเชิงบวก รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อโดยไม่มีวางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภคได้

ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polarity)

ด้านความคิดเห็นเชิงความรู้สึก จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นเชิงบวก มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย ทั้งหากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความคิดเห็นเชิงบวก มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นเชิงบวกที่มี

หลากหลายประเด็น โพสต์ในเชิงบวกของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย และความคิดเห็นเชิงบวกที่มีหลากหลายประเด็น

จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schindler & Bickart (2012) รายงานว่าความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงบวกจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวก และงานวิจัยของ Zhang, Xu, Zhao, & Yu (2018) รายงานว่าแรงกระตุ้นอันทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ได้มาจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ พบว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าสูง ความคิดเห็นทางออนไลน์จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นของความต้องการซื้อสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าต่ำ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่า

อย่างไรก็ตามด้านความคิดเห็นเชิงลบ ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sen & Lerman (2007) รายงานว่าความคิดเห็นเชิงความรู้สึกเชิงลบนำดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การเรียนรู้แบบสังเกต (Observational Learning)

ด้านการเรียนรู้แบบสังเกต จากผลการศึกษาพบว่า ด้านจำนวนการแชร์ ด้านจำนวนความคิดเห็น มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ทั้งหากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านจำนวนการแชร์ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และจำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลธรรมดา

จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) รายงานว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความเห็นและการแชร์ และงานวิจัยของ Leong, Jaafar, & Ainin (2018) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อจากจำนวนการกดถูกใจ จากจำนวนการแสดงความเห็น จากจำนวนการแชร์ และจากจำนวนคำแนะนำ

ด้านจำนวนความคิดเห็น มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ใน

ประเทศไทยลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนความคิดเห็นใน โพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ จำนวนความคิดเห็นใน โพสต์ของบุคคลธรรมดา

จากผลการศึกษาพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) รายงานว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่สามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ และงานวิจัยของ Leong, Jaafar, & Ainin (2018) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อจากจำนวนการกดถูกใจ จากการแสดงความคิดเห็น จากการแชร์ และจากคำแนะนำ

อย่างไรก็ตามด้านจำนวนการกดถูกใจ ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Su, & Widjaja (2016) รายงานว่าไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการกดถูกใจกับแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า อันทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content)

ด้านเนื้อหาโฆษณา จากผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายละเอียดของโฆษณาบน TikTok เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว และรูปแบบของโฆษณาบน TikTok ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่

จากผลการศึกษา พบว่ารายละเอียดของโฆษณาบน TikTok เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว และรูปแบบของโฆษณาบน TikTok ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee & Hoyer (2001) พบว่าความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการโฆษณาในโซเชียลมีเดียอีก เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกด้านลบลง และงานวิจัยของ Handayani, Purwandari, Solichah, & Prima (2018) พบว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายจะก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อ โดยความดึงดูดสายตาและเนื้อหาโฆษณาจะสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน

5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

นักการตลาดที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อโดยไม่วางแผนล่วงหน้า จะต้องให้ความสำคัญกับ

- 1) เนื้อหาโฆษณา ควรเป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้า
- 2) โพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อในสิ่งที่ผู้โพสต์ต้องการบอก
- 3) จำนวนการแชร์ ยิ่งจำนวนการแชร์เยอะยิ่งดี จะช่วยให้เกิดกระแส เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 4) ความคิดเห็นเชิงบวก ต้องมีความแปลกใหม่ มีหลากหลายประเด็น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการอ่าน และนำมาซึ่งความสนใจในสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร และวิภูรธร จิระประวัติ. (2012). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 111-127. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134244/100448>
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2017). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสม การค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1-205, เข้าถึงได้จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300663.pdf>
- รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา. (2017). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1-19. เข้าถึงได้จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540180501.pdf>
- วิไล พึ่งผล, ประสพชัย พสุนนท์, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2018). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเอเรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0. Journal of Community Development Research, 152-170. เข้าถึงได้จาก <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/download/1960/1303>
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2018). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1-122. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3712/1/sasima_tumn.pdf
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2018). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเอเรชั่น วาย, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 59-65. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/download/138056/102683/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Abrar, K., Naveed, M., & Rama, M. I. (2017). Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an. *Journal of Accounting & Marketing*, 1 - 6 . doi:10.4172/2168-9601.1000246
- A.T.M, S., & Kutub, C. U. (2014). Social Media Research and Its Effect on Our Society. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 2009-2013.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86 - 97 . doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Beer, C. (2019, January 3). Globalwebindex. Retrieved from Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Carter, T. (2018). Preparing Generation Z for the Teaching Profession. *SRATE Journal*, 1-8.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse buying research. *Information & Management*, 204-217. doi:10.1016/j.im.2016.06.001
- Chen, J. V., Su, B. c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 57-69. doi:10.1016/j.dss.2015.12.008
- Clement, J. (2020, March 17). Statista. Retrieved from TikTok- Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). Mckinsey. Retrieved from 'True Gen': Generation Z and its implications for companies: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gaidhani, L. A. (2019). Understanding the Attitude of Generation Z Towards. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 2804-2812.
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying. 50 – 56 .
doi:10.1145/3278252.327827
- Haslam, N., Smillie, L., & Song, J. (2017). *An Introduction to Personality, Individual Differences and Intelligence*. London: SAGE Publication Ltd. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=kdbdCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Personality,+individual+differences+and+intelligence.+Personality,+individual+differences+and+intelligence.&ots=bQPtqYnhZ&sig=2JlejgM1cmNsWyWo8iYwuX8uy70&redir_esc=y#v=onepage&q&
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 397-403. doi:10.9734/BJAST/2015/14975
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2018). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Telematics and Informatics*, 1 - 12 .
doi:10.1016/j.tele.2018.12.005
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A., Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 8-12. doi:10.31580/ijer.v2i2.907
- Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: a model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 256-269.
doi:10.1016/j.chb.2014.01.015
- Kongkaradecha, S., & Khemarangsarn, A. (2012). A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok, Thailand. Graduate School of Silpakorn University, 148-164. Retrieved from <http://www.proceedings.su.ac.th/e2/IGSC/data/256.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 345-356. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0969
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012, September 18). Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from Increasing the ROI of Social Media Marketing: <https://sloanreview.mit.edu/article/increasing-the-roi-of-social-media-marketing/>
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 1437-1445. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). He effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160-173. doi:10.1016/j.chb.2017.09.033
- Lieu, E. (2018, August 1). Nielsen. Retrieved from Influencing the Influencers: <https://www.nielsen.com/nz/en/insights/article/2018/influencing-the-influencers/>
- Manyika, J., Chui, M., & Sarrazin, H. (2012, August 21). Mckinsey. Retrieved from Social media's productivity payoff: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/social-media-productivity-payoff>
- Mirchandani, V., Kumar, & Rohan. (2012, September 18). MIT Sloan Management Review. Retrieved from Increasing the ROI of social media marketing: <https://sloanreview.mit.edu/article/increasing-the-roi-of-social-media-marketing/>
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424. doi:10.4236/jssm.2015.83043
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 462-472. doi:10.1086/323733
- Nan Hu, N. S. (2014). Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales. *Decision Support Systems*, 42-53. doi:10.1016/j.dss.2013.07.009

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nielsen. (2013). Retrieved from Global Consumers More Likely to Buy New Products from Familiar: <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-releases/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-b0/>
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 85 - 93. doi:10.1016/j.ausmj.2013.02.005
- Prachi, W. H., & Nandkishor, S. (2017). Social Media and Its Impact on the Users. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 931-934.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189 - 199. doi:10.1086/209105
- Salleh, M. S., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview of "Generation Z" behavioural characteristic and its effect towards hostel facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 60-67.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 234-243.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94. doi:10.1002/dir.20090
- Statista. (2020a). Retrieved from Number of social network users worldwide from 2010 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2020b). Retrieved from Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suja, M. P., MCA, M, P., Sunu, G., MCA, & M, P. (2013). Growth and Future of Social Media. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology (IJARCET)*, 3177-3183.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 104-113.
- Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 320-327. doi:10.1016/j.im.2011.08.001
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative selfregulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 197-210. doi:10.1007/s10603-011-9158-5
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 537 - 547 . doi:10.1086/510228
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2014). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 63-76. doi:10.1086/668794.
- Wiley, D. (2014, March 7). Marketing Land. Retrieved from why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople: <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 333 - 347 . doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 179-185.
- Yubo Chen, Q. W. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 238 - 254 . doi:10.1509/jmkr.48.2.238
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 522-543. doi:10.1108/IntR-12-2016-0377



แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่าง ๆ ในด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดของที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โคนทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ท่านเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-2012 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โคนทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- เพศ
 ชาย หญิง

2. อายุ
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- นักเรียน
- นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาทขึ้นไป
6. ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเยาวชนเรชั่นซี ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โคนทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok					
1.1 ท่านคิดว่าโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง					
1.2 ท่านคิดว่าคำแนะนำของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok เป็นเรื่องจริง					
1.3 ท่านคิดว่าความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok มีความน่าเชื่อถือ					
2. ความคิดเห็นเชิงบวก					
2.1 ความคิดเห็นเชิงบวก ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
2.2 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีหลากหลายประเด็น ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
2.3 ความคิดเห็นเชิงบวกที่มีความแปลกและดึงดูดให้อ่าน ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
2.4 โพสต์ในเชิงบวกของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
3. ความคิดเห็นเชิงลบ					
3.1 ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโพสต์ ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง					
3.2 ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความไม่พอใจ ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง					

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.3 ความคิดเห็นเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง					
3.4 โพสต์ในเชิงลบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของท่านลดลง					
4. จำนวนการกดถูกใจ					
4.1 จำนวนการกดถูกใจในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
4.2 จำนวนการกดถูกใจในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
5. จำนวนการแชร์					
5.1 จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
5.2 จำนวนการแชร์ในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
6. จำนวนความคิดเห็น					
6.1 จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลธรรมดา ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
6.2 จำนวนความคิดเห็นในโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
7. เนื้อหาโฆษณา					
7.1 รายละเอียดของโฆษณาบน TikTok ที่เป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
7.2 รูปแบบของโฆษณาบน TikTok ที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ทำให้ท่านเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า					
8. แรงกระตุ้นในการซื้อ (Urge to Buy Impulsively)					
8.1 เมื่อท่านเปิดดู TikTok ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นให้เกิด การซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า					
8.2 เมื่อท่านเปิดดู TikTok ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า					
8.3 เมื่อท่านเปิดดู TikTok แล้ว ทำให้ท่านซื้อสินค้าโดยไม่ได้ วางแผนล่วงหน้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Piyanuch Chungsamanukul (ID: 9163400)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** piyanuch.chn@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Cmmu
- **Phone:** 02-2062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878386
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements In Social and Behavioral Research (ID: 14828)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must **have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution** identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7k20518c47-d2dd-41d0-8e07-6432c689074d8-36878386

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Piyanuch Chungsamanukul (ID: 9163400)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** piyanuch.chn@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Cmmu
- **Phone:** 02-2062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878386
- **Report Date:** 07-Sep-2020
- **Current Score**:** 96

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify?k20518c47-d2dd-41d0-8a07-6432c89074d8-36878386

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>



Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878386

This is to certify that:

Piyanuch Chungsamankul

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research (Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group)
1 - Basic Stage (Stage)

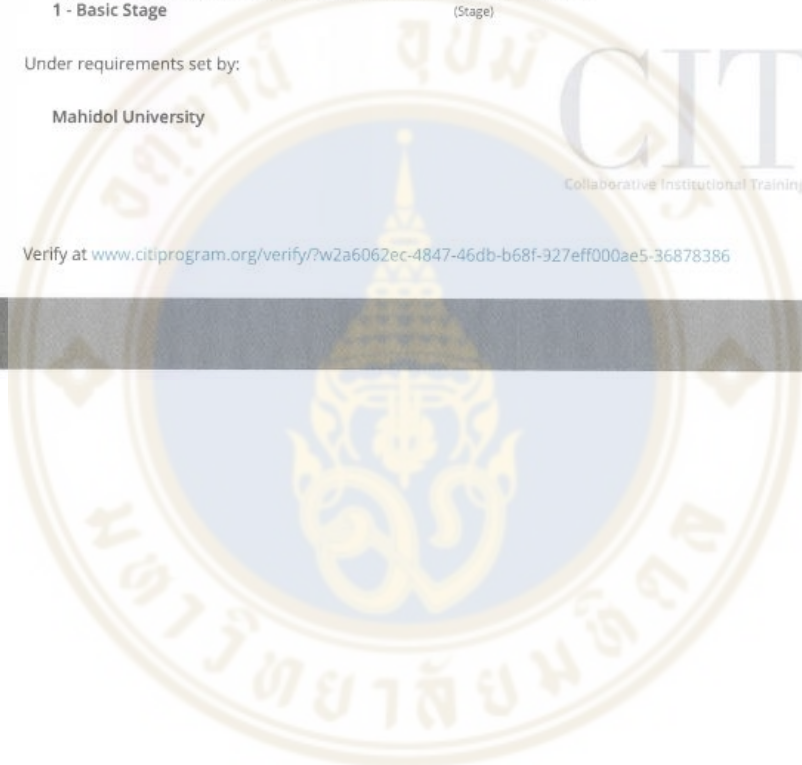
Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

Mahidol University



Verify at www.citiprogram.org/verify/?w2a6062ec-4847-46db-b68f-327eff000ae5-36878386





สำนักงานคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๓๓๐/๐๐๗๖๕๓
วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๖๓
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย
เรียน นางสาวปิยนุช จิงสมานกุล

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย (Composition of Tiktok Application affecting Buying Impulse of Generation Z in Thailand)” รหัสโครงการ 2020/263.1409 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยผลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูลในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลาง โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลางฯ เพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา กุโฬุฬย์)

ประธานคณะกรรมการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ในชนชั้นกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๓

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/125.1709

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: Composition of Tiktok Application affecting Buying Impluse of Generation Z
in Thailand

Protocol Number: MU-CIRB 2020/263.1409

Principal Investigator: Ms. Piyanch Chungsamanukul

Co- Investigators: Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 17 September 2020

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th