

การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

Technology Adoption, Uniqueness and Perceived Risks Affecting
Decision-making to Use the TikTok Application



การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน TikTok

Technology Adoption, Uniqueness and Perceived Risks Affecting Decision-making to
Use the TikTok Application.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ผู้วิจัย เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมตัวข้อมูลจำนวน 185 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ และความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันด้านเพลง มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความเป็นเอกลักษณ์, การรับรู้ความเสี่ยง, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน TikTok

Nakwannakit, K. N. Master of Business Administration, July 2021, Graduate School,
Bangkok University.

Technology Adoption, Uniqueness and Perceived Risks Affecting Decision-making to
Use the TikTok Application. (65 PP.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the technology adoption, uniqueness, and perceived risks affecting decision-making to use TikTok. The samples of this study were one hundred and eighty-five TikTok's users, using a convenient sampling method. Online questionnaires collected the data. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results reveal that overall, the acceptance of TikTok technology is at the highest level, the uniqueness of the application is at a high level, the perceived risk of using the application is at a high level. The hypothesis testing results showed that the technology adoption of the benefits and the uniqueness of the music application had a statistically significant effect on the decision to use the TikTok app was statistically significant at 0.05 level. However, the perceived risk did not significantly affect the decision to use TikTok was statistically significant at 0.05 level.

Keyword: Technology Adoption, Uniqueness, Risk Perception, Decision Making, Tiktok

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณอย่างสูงจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งรวมถึงอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีจนงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทีตาคคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านไว้ด้วยความเคารพสำหรับข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันTikTok | 6 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ | 10 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 11 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 15 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| 2.7 สมมติฐาน | 21 |
| 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 23 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 25 |
| 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 27 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 28 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 30 |
| 3.6 วิธีการทางสถิติ | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok | 34 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok | 36 |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok | 38 |
| 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 44 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน | 45 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 50 |
| 5.2 อภิปรายผล | 51 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 52 |
| บรรณานุกรม | 55 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 59 |
| ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย | 65 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่น | 29 |
| ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล | 32 |
| ตารางที่ 4.2 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน | 34 |
| ตารางที่ 4.3 : การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความง่าย | 35 |
| ตารางที่ 4.4 : การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | 35 |
| ตารางที่ 4.5 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นเอกลักษณ์ของ แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน | 36 |
| ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเนื้อหา | 36 |
| ตารางที่ 4.7 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพลง | 37 |
| ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความบันเทิง | 38 |
| ตารางที่ 4.9 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเสี่ยงในการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน | 38 |
| ตารางที่ 4.10 : การวิเคราะห์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเงิน | 39 |
| ตารางที่ 4.11 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านเวลา | 40 |
| ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความเป็นส่วนตัว | 41 |
| ตารางที่ 4.13 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านจิตวิทยา | 41 |
| ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านประสิทธิภาพ | 42 |
| ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านสังคม | 43 |
| ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความ ปลอดภัยของข้อมูล | 43 |
| ตารางที่ 4.17 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัด สินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน | 44 |
| ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 46 |
| ตารางที่ 4.19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 48 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1 : การเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok | 7 |
| ภาพที่ 2.2 : การยอมรับเทคโนโลยี | 10 |
| ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย | 23 |
| ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| ภาพที่ 3.2 : ตัวอย่างของแหล่งเก็บข้อมูลทางออนไลน์ | 30 |
| ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 46 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีอิทธิพลต่อหลายๆ ประการในสังคมด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้เข้าสู่สังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) มีความหลากหลายรูปแบบแพลตฟอร์ม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผนวกเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีความนิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อออนไลน์ส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

โดยแอปพลิเคชันเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมยุคปัจจุบันด้านการสื่อสารมากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่มีการกล่าวถึงและมีการใช้งานทั้งส่วนบุคคลและองค์กรอย่างสูง คือ แอปพลิเคชัน LINE นำมาทำการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านไลน์กันเป็นจำนวนมาก รวมถึงนำมาใช้ในองค์กร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS Android และคอมพิวเตอร์ เพิ่มความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการจากการให้บริการมีความรวดเร็วช่วยให้ปฏิบัติงานได้สะดวก ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ดีต่อกัน เมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจสามารถทำให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ราชัน นาสมพงษ์, 2555) เช่นเดียวกันนั้นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้สังกัดของ ByteDance เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างสรรค์วิดีโอสั้น แบ่งปันให้เพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยมีเอฟเฟคต่างๆ ในรูปแบบของรูปภาพและเสียงดนตรี ที่ทำให้ผู้ใช้งานสนุกกับการตัดต่อวิดีโอพร้อมสร้างสรรค์วิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนมากเข้ามาเป็นผู้รับชมความบันเทิงและสาระ แต่มีผู้ใช้งานบางส่วนสร้างสรรค์วิดีโอให้สาระความรู้พร้อมความบันเทิง

สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน และพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น ลาว เกาหลี และเวียดนาม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นเช่น Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปี

ในการสร้างฐานผู้ใช้งานให้ได้ 500 ล้านคน แอปพลิเคชัน TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดย 3 ประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ด้วยคอนเทนต์บันเทิงที่ใช้เวลาสั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย ในการรับชม ทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (เกริดา โครตชารี, 2556)

จึงจะเห็นได้ว่าความหลากหลายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีผู้คนสนใจในการใช้งานจำนวนมากทั้งในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่หลากหลายในการใช้งาน มีรูปแบบการจดจำการใช้งานแต่ละท่านและนำเสนอในสิ่งที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจอยู่เสมอ เช่น Hashtag Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok การติด Hashtag จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกันจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้สามารถดูได้ว่า Hashtag ไหนกำลังเป็นกระแส หากเล่น Hashtag ที่มีการโปรโมทก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยที่แบรนด์สามารถซื้อ Hashtag เพื่อโปรโมทแคมเปญให้ผู้ใช้อื่นๆ มาเล่นได้ นอกจากนี้ Effect ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เพลงของตัวเองเพิ่มในวิดีโอผู้อื่นสามารถนำไปใช้ได้

แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลง เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ดังนั้น ข้อเสียในการใช้งานในด้านความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์และการยอมรับความเสี่ยง ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 185 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง 1 เมษายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาในด้านประโยชน์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok จะสามารถช่วยเพิ่มความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างมากเนื่องจากในตัวแอปพลิเคชันมีเนื้อหาที่หลากหลายสามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดีและเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

1.4.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ในด้านประโยชน์ของธุรกิจผู้ประกอบการเข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งาน

1.4.3 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจที่พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการแอปพลิเคชัน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

1.4.4 เจ้าของกิจการร้านค้าสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และวางแผนบริการของธุรกิจ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดของแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกัน

1.5 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน Tik Tok หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นสังคมเครือข่ายสัญชาติจีน เป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 3 นาที เช่น การแสดงทักษะต่างๆ การเต้น การแสดง การร้องตามเนื้อเพลง เป็นต้น โดยให้บริการทางระบบปฏิบัติการทั้ง 2 ระบบ (SensorTower, 2020).

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับแอปพลิเคชัน Tik Tok ตามแบบจำลองการใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Clow & Baack, 2010)

- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน TikTok เช่น การใช้งานเพื่อความสนุกสนาน ใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความสะดวกสบาย

- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความเข้าใจใน แอปพลิเคชัน TikTok เช่น ความง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ใช้ได้ทุกสถานที่

ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ความเฉพาะของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย คอนเทนต์ เพลง และความบันเทิง (Zhi, 2018)

- คอนเทนต์ หมายถึง เนื้อหาการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในลักษณะของวิดีโอ ภาพ เสียง

- เพลง หมายถึง แอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานโดยมีเพลงเป็นหัวใจหลักของการใช้งานซึ่งเพลงประกอบสามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมใช้งานได้มากขึ้น

- ความบันเทิง หมายถึง การแสดงหรือสิ่งที่สร้างความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ให้กับผู้ที่แสวงหาสิ่งเหล่านั้นเพื่อผ่อนคลายความเครียด

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการ ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง มีดังนี้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านใจถูกกระทบกระเทือน ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา (Hoyal & MacInnis, 1997)

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่กลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับราคา เป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้าที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปซ่อมเปลี่ยนหรือขอเงินคืนหรือความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

- ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง การสูญเสียเวลา และความล่าช้าจากความไม่สะดวก และความลำบากในการปรับเปลี่ยนเรียนรู้ในการใช้งาน

- ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง การรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัยเพียงพอ สามารถก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ คือ ถูกลักลอบดักเก็บข้อมูลขณะใช้บริการและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

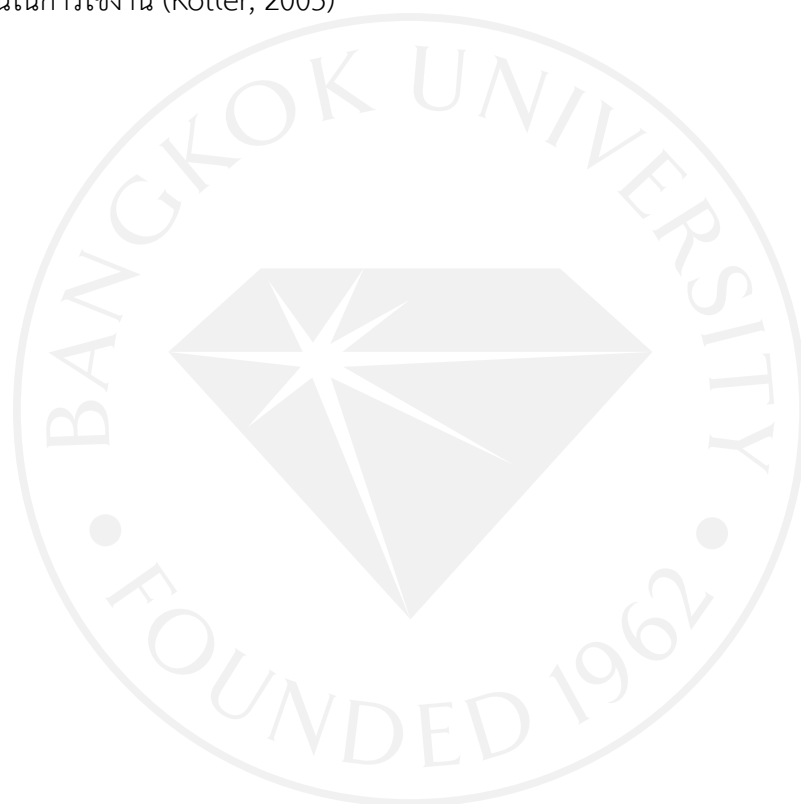
- ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้เล่นแอปพลิเคชัน TikTok ที่รู้สึกว่าการใช้งานอาจจะไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น

- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจในการใช้บริการแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความเสียหาย รวมทั้งระบบที่ให้บริการไม่ได้สร้างประโยชน์จริง

- ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากบุคคลอื่นในการแสดงความคิดเห็นในการใช้งาน และการใช้บริการซึ่งอาจไม่ยอมรับ ทั้งนี้ผู้ใช้งานจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว เป็นต้น

- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจถูกโจรกรรมข้อมูล หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว เมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากตัวเลือกแอปพลิเคชันที่หลากหลายหรือการเลือกความบันเทิงในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์ในการใช้งาน (Kotler, 2003)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

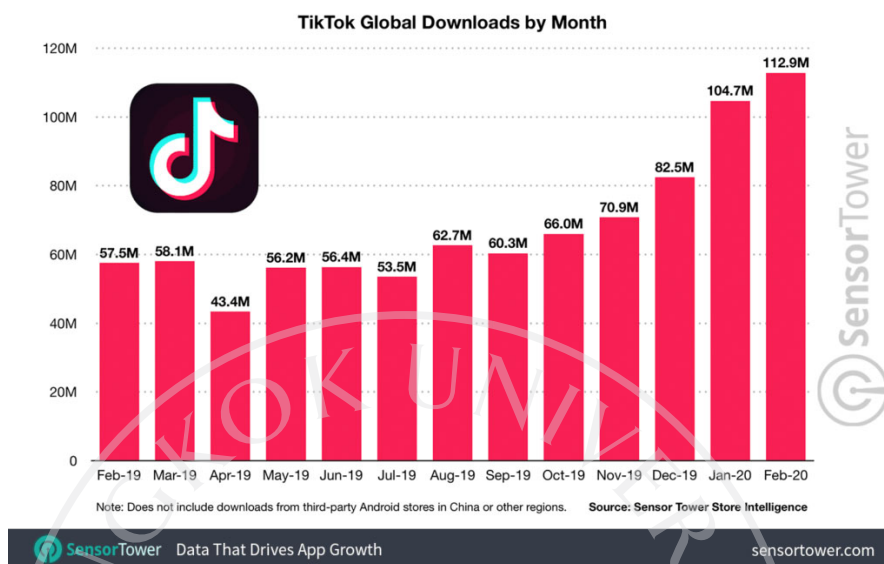
การศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่เป็น Social Media มากมาย และเป็นสื่อที่ให้ความสนุกสนานบันเทิง แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชอบความสั้น กระชับ ความยาววิดีโอไม่เกิน 3 นาที จึงเป็นช่องทางที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ถือกำเนิดขึ้นมา และได้รับการพัฒนาจากบริษัท ByteDance ชื่อเรียกแอปพลิเคชันTikTok หรือ ที่ในประเทศจีน เรียกว่า Douyin (เตาอิน) ทำการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อกันยายน ปี 2016 และโด่งดังทั่วโลกในปี 2018 โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ จุดเด่นคือ ทุกคนสามารถสร้างสรรค์และแชร์วิดีโอสั้น โดยแต่ละคลิปเต็ม เป็นลิปซิงค์หรือร้องเพลง สร้างคอนเทนต์รูปแบบละครสร้างความตลกและความบันเทิง รวมทั้งสร้างคอนเทนต์สาระความรู้ โดยทำ Challenge ต่างๆ เป็นการโฆษณาและสามารถส่งคลิปวิดีโอให้กับเพื่อนบนโลกออนไลน์พร้อมติด #Hashtag ต่างๆ ง่ายต่อการเข้าถึง มีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มากถึง 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ผ่านช่องทาง App Store และ Google Play ที่ผ่านมา ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 : การเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok



ที่มา: SensorTower. (2020). แอปพลิเคชัน TikTok คืออะไร. สืบค้นได้จาก

<https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>.

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำวิดีโอสั้นๆ จนเกิดกระแสและนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น โดยมีจำนวนผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกาจำนวน 80 ล้านคน

สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้งานทั่วโลกวันละประมาณ 500 ล้าน และพบว่าได้รับความนิยมในประเทศโซนเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น ลาว เกาหลี และเวียดนาม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram ใช้เวลา 6 ปี การสร้างฐานผู้ใช้งานให้ได้ 500 ล้านคน ด้านแอปพลิเคชัน TikTok ถือว่าได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดย 3 ประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ในส่วนของจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ติดอันดับ 1 ใน 5 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดในปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนถึง 1,700 ล้านครั้ง จาก App Store และ Google Play Store ซึ่งสามารถขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของ App Store ในขณะที่จำนวนการดาวน์โหลดจาก Google Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองจากแอปพลิเคชัน Whatsapp และ Facebook Messenger เท่านั้น

ด้านสถิติการใช้งาน พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ ช่วง 16 – 25 ปี ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด ปัจจุบันให้บริการใน 160 ประเทศ และรองรับมากกว่า 76 ภาษาทั่วโลก

พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

- ผู้ใช้งานใช้เวลาในแอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ย 55 นาที/วัน
- ผู้ใช้งาน ร้อยละ 90 เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า 1 ครั้ง/วัน
- ปริมาณการดูคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 1,000 ล้านครั้ง

จากสถิติแสดงให้เห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงคอนเทนต์ได้ในปริมาณที่มากในหนึ่งวัน หากนำเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้งานบนแอปพลิเคชัน TikTok (55 นาที/วัน) มาเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Facebook (59 นาที/วัน) และ Instagram (56 นาที/วัน) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเวลาที่ใช้มีความใกล้เคียงกัน

ในขณะที่การทำคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เสนอด้วยคลิปวิดีโอที่ใช้ระยะเวลาสั้น และให้ความบันเทิงในการรับชม ทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยความสั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใหญ่อีกด้วย

จากสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ข้างต้น การเริ่มทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ต้องทราบพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดังนี้

1. ทำการสมัครเปิดบัญชีแอปพลิเคชัน เพื่อใช้งานและเข้าถึงผู้ใช้งานคนอื่นๆ
2. ใช้ Feature ในแอปพลิเคชัน ให้เกิดประโยชน์ เช่น
 - Hashtag Challenge บนแอปพลิเคชัน TikTok ในการติด Hashtag ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูได้ว่า Hashtag ไหนกำลังเป็นกระแส หากเล่น Hashtag กระแสจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถซื้อ Hashtag เพื่อโปรโมทแคมเปญให้ผู้ใช้งานมาร่วมเล่นสนุกได้ เช่น #MaybellineNotShy ของMeybelline
 - Creating & Reusing Sound ผู้ใช้งานสามารถใช้เพลงตัวเองใส่ลงในวิดีโอ และให้ผู้ใช้งานรายอื่นมาใช้ด้วยได้ สามารถนำไปทำการตลาดแบบ Earworm จนทำให้เป็นกระแสได้ ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถใช้เสียงของคุณทำวิดีโอแล้วโพสต์ต่อได้ และสามารถแคมเปญให้ผู้ใช้งานมาร่วมสนุกในการใช้เพลงสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อลุ้นรางวัลจากแบรนด์
 - Duets & Effects เป็น Feature เพิ่มความสนุก ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ในการทำคอนเทนต์ โดยการ Duets คือการทำวิดีโอคู่กับคุณ เป็นการจัดทำกิจกรรมได้หลากหลาย และสามารถนำไปสร้างเป็นแคมเปญ เพื่อลุ้นรางวัลได้เช่นกัน
 - Shoppable Video เป็น Feature ของ Social Commerce ที่ทำให้คุณสามารถทำการ ซื้อ-ขาย ออนไลน์ได้ทันที โดยในปัจจุบันยังไม่เปิดให้บริการบนแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยแต่มีให้บริการบน Douyin ที่ประเทศจีนแล้ว เป็นfeatureที่มีการอัปเดตในอนาคต
3. สามารถให้ Influencer บน TikTok ทำการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา ผ่านการสร้างคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์โดยนำ Feature ของแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้

4. การซื้อ Official Ads ของแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย
- Pre-roll Ads โฆษณาแสดงขณะที่เปิดแอปพลิเคชัน
 - In-Feed Ads โฆษณาแสดงหน้า Feed ขณะการใช้แอปพลิเคชัน
 - Promote Hashtag การแคมเปญโฆษณาผ่าน Hashtag และโปรโมทผ่าน Official Ads ของแอปพลิเคชัน TikTok ได้
 - Branded Effect การสร้าง Effect ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และโปรโมทให้ผู้ใช้เข้าไปสร้างคอนเทนต์ได้

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรง เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้ามาทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีในการเข้าไปใช้งานและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาใช้กับการโฆษณา หรือทำการตลาดประเภทอื่นๆ ได้ต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

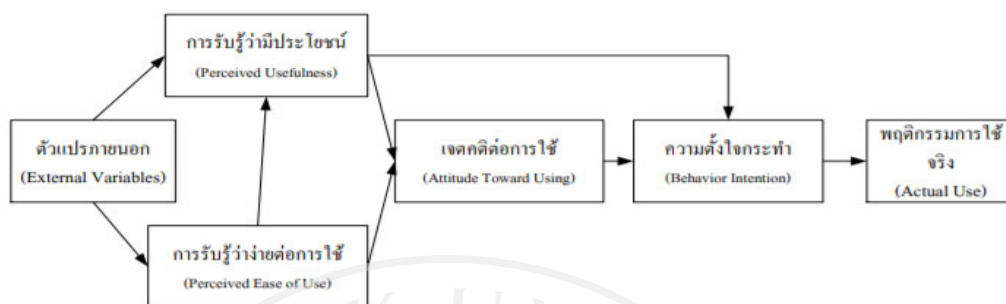
Hostify (2008) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาเพื่อให้งานสะดวกมากยิ่งขึ้นและแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ เป็นต้น

Positioningmag (2014) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ และการยอมรับเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วจะได้ผลต่อเมื่อนำไปปฏิบัติหรือใช้งานจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดประโยชน์จึงตัดสินใจในการลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้นๆ

ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Clow & Baack, 2010) นำมาปรับใช้ จากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล เกี่ยวกับการสังเกตพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ใช้งานง่าย ความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติต่อการใช้งาน การใช้งานจริง

โดย ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) นั้น จะเห็นได้ว่าตัวหลักที่จะทำให้เกิดความตั้งใจ/เจตนาที่จะใช้งานระบบฯ นั้น ดังเช่น ภาพที่ 2

ภาพที่ 2.2 : โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TEM)



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ใช้งานง่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์

เหนือสิ่งอื่นใดความเป็นเอกลักษณ์คือความสามารถในการแข่งขันหลักของผลิตภัณฑ์และอำนาจในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น ๆ ความเป็นเอกลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาระยะสั้นในระยะยาวและยั่งยืน อุตสาหกรรมวิดีโอในขณะเดียวกันก็เป็นการดีที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

Arnold (1998) กล่าวว่าเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นเพียงลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันความสามารถในการแข่งขันหลักของผลิตภัณฑ์และอำนาจเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต ด้วยความรวดเร็วการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีการพัฒนาวิดีโอสั้นความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดและสามารถแข่งขันได้ความสามารถสำหรับแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น ๆ นี้ได้

Chen (2017) กล่าวว่าสังคมและชีวิตของผู้คนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร็วสูงทำให้ผู้คนมีเวลาว่างมากขึ้นการจัดกระจายและสั้นลง ดังนั้นวิธีการใช้เวลาที่การจัดกระจายอย่างเต็มที่จึงเห็นได้ชัดว่า แอปพลิเคชันวิดีโอสั้น ๆ เป็นวิธีที่ใช้ประโยชน์จากเวลาที่การจัดกระจาย โดยทั่วไปวิดีโอสั้น ๆ จะมีความยาว 5 วินาทีถึงหลายนาทีปรับให้เข้ากับเวลาว่างของผู้ใช้ ข้อมูลที่การจัดกระจายช่วยเพิ่มการใช้ประโยชน์เวลาที่การจัดกระจายของผู้คน ช่วยให้ผู้คนสามารถเรียกดูข้อมูลในช่องว่างในชีวิตได้ เช่นบนรถไฟใต้ดิน หรือระหว่างมื้ออาหาร

Zhi (2018) ได้สรุปคุณสมบัติสามประการที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างจากแอปพลิเคชันวิดีโอ ได้แก่

1. เพลง การใช้เพลงเป็นบรรทัดหลักของแอปพลิเคชันโดยมีประเภทต่างๆ เพลงประกอบเพื่อดึงดูดคนหนุ่มสาวให้เข้าร่วมมากขึ้น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ความชอบของผู้ใช้ที่แตกต่างกันเพื่อแนะนำเนื้อหาที่แตกต่างกัน
3. เวลาจำกัดเพียง 15 วินาทีโดยใช้ประโยชน์จากเวลาที่แยกส่วนของผู้ใช้ เป็นคุณสมบัติที่ปรับให้เข้ากับความเร็วที่รวดเร็วที่เหมาะสม

ดังนั้น แอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นวิธีที่สี่สำหรับผู้ใช้ในการเลือกสิ่งที่ชอบวิดีโอสั้น ๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

สำหรับแอปพลิเคชัน TikTok เวลา จำกัด ไว้ที่ 15 วินาทีดังนั้น "สั้น" จึงกลายเป็นความแตกต่างที่ยิ่งใหญ่ที่สุดระหว่างแอปพลิเคชัน TikTok และแอปคู่แข่งอื่น ๆ ในขณะที่เพิ่มความยากในการสร้างยังทำให้เนื้อหาของวิดีโอมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น เวลา 15 วินาทียังปรับให้เข้ากับสถานการณ์การใช้งานของอุปกรณ์เคลื่อนที่และการแยกส่วน สอดคล้องกับการรับชมนิสัยของผู้ชม ผู้ชมมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบมากขึ้น เนื้อหาที่มีคุณภาพและจุดหน่วยความจำจะสดใสมากขึ้น ในคำอื่น ๆ "สั้น" มีกลายเป็นจุดขายที่ใหญ่ที่สุดของการตลาดแบรนด์ (Zhi, 2018)

จึงจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองสูง และได้รับการยอมรับหรือมีความคุ้มค่าที่จะเสี่ยงในการใช้งานทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554, หน้า 14) ในการรับรู้เป็นสิ่งพื้นฐานของการเรียนรู้ของบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะการแสดงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล พร้อมการให้ความหมายและการตอบสนองขึ้นกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ดังนั้น การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบดังนี้ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตใจ คือความรู้และประสบการณ์เดิม ความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

จุการ์ตัน ใจดี (2558) ให้นิยามของความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์จะเกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจหรือความไม่แน่นอนก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) นำเสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยในการส่งผลต่อการเกิดความไม่เชื่อกันจากผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อการให้บริการ

Mauricio & Paul (2003) การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อความรู้สึกด้านลบของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ให้ความหมายการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การยอมรับความเสี่ยงในด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานที่ถูกเปิดเผย หรือความเสี่ยงที่ข้อมูลอาจสูญหายได้จากระบบที่ขัดข้องเหตุเกิดจากไวรัส

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การยอมรับและรับรู้ในความไม่แน่นอนของความปลอดภัยด้านการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานซึ่งส่งผลเชิงลบต่อการใช้บริการ

นุชรี จินदारรณ (2559) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การประเมินปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการตัดสินใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยประเมินจากค่าความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานที่แตกต่างกัน

มีงเงวีน (2561) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่เกิดปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียหายหรือความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย โอกาส และผลจากเหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น พร้อมแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านข้อมูลของผู้ใช้งาน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง

นักวิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยมีความเห็นที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ เป็นความรู้สึกในความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ และส่งผลต่อการเกิดความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Featherman & Pavlou, 2003) ซึ่งแจกแจง และอธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีปัจจัยในการเกิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Hoyer & MacInnis, 1997)

1. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การรับรู้ของบุคคลที่เกิดจากบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นต่อการใช้งานหรือใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการยอมรับและไม่ยอมรับ ซึ่งผู้ใช้บริการเป็น

ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการหรือไม่ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งนั้น มาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ แฟน หรือเพื่อน เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ขณะทำธุรกรรมทางการเงิน การโอนเงิน และการชำระเงิน อาจเกิดเหตุสูญเสียจากการใช้บริการ เนื่องจากขณะใช้บริการนั้นไม่มีเอกสารรับรองการทำจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นการลงนาม ถ้าเกิดปัญหาจะไม่สามารถดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือเรียกร้องขอค่าชดเชยความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้บริการ หรืออีกหนึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่เกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้บริการแบบปกติ

3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความรู้สึกในการใช้บริการของผู้ใช้ อาจเกิดความรู้สึกต่อการใช้งานที่ไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือการใช้งานแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความกังวล

4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการหรือการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำแนกได้ 2 ส่วน คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการทางธนาคาร และผู้ใช้งานได้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ไม่ดีจะส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน เช่น เกิดปัญหาการเข้าใช้งาน ระบบเกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อให้ประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารช้าลง เป็นความเสี่ยง ที่อาจส่งผลต่อผู้ใช้งานเกิดความไม่พึงพอใจจากไม่ตรงตามความคาดหวังและเกิดความเสียหาย

5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความรู้สึกของความปลอดภัย อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่างๆ ได้เช่น การถูกขโมยข้อมูลสำคัญหรือทรัพย์สิน การขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งส่งผลต่อการหายของข้อมูลด้านการเงินและละเมิดสิทธิของผู้ใช้งาน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การเสียเวลาและความไม่สะดวกที่ได้รับ เกิดขึ้นจากความล่าช้า และความลำบากในการปรับรูปแบบการใช้งานจากแบบเดิม

ซึ่งงานวิจัยของ MaKechnie, Winklhofer, & Emmew (2006) ศึกษาเกี่ยวกับมิติของความเสี่ยงในด้านต่างๆ สามารถส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่คาดว่าค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่ความเป็นจริง

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานถึงไม่มีความปลอดภัยในการใช้ระบบ

3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความเชื่อการถูกลักลอบความเป็นส่วนตัวนำข้อมูลใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จากความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2551 อ้างถึงใน ปารีชาติ ประภาสัย 2557, หน้า 9) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้หลากหลายประเภท สามารถสรุปประเภทความเสี่ยงต่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ ได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น การซื้อแหวนเพชรมาใส่ แต่ได้เพชรปลอม
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยโดยรวมที่มีผลต่อร่างกาย เช่น การซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเจือปน ก่อให้เกิดความอันตรายได้ถ้าการเก็บรักษาไม่ดี
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า ผลจากความรู้สึกด้านราคา เช่น การซื้อสมาร์ตโฟน แต่เมื่อใช้งานได้ 2 วัน เกิดอุบัติเหตุเครื่องตกเสียหาย
4. ความเสี่ยงด้านสังคม การรู้สึกเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งความเสี่ยงในการเสื่อมเสียชื่อเสียง เช่นการทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือละเมิดกฎข้อบังคับ
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกเช่น การตัดสินใจผ่าตัดอวัยวะ อาจทำให้เสียชีวิตได้ ส่งผลต่อความรู้สึกคนรอบข้างกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา เป็นความรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังของแต่ละบุคคลมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ดังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการให้ความสำคัญของผู้บริโภค พร้อมการรับรู้ความเสี่ยง สิ่งนี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การใช้หลักการของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากงานวิจัยจำนวนมากเพื่อทดสอบเพื่อหาผลลัพธ์ที่อาจส่งผลโดยตรงหรือ ทางอ้อม ในความตั้งใจใช้บริการ (Bauer, 1960) ซึ่งผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้งานจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการใช้บริการ โดยการตัดสินใจสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือความกังวล หากผู้ใช้บริการทราบปัญหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประเมินผลิตภัณฑ์ในการบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Mauricio & Paul, 2003)

Ming (2009) จากวิจัยสามารถบอกได้ว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานธนาคารผ่านออนไลน์มีผลกระทบจากการใช้งานด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวทางการเงิน

Yaghoubi & Bahmani (2011) ได้ทำการอธิบายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปรปัจจัยเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ที่ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัวหรือความลับ และด้านการเงินซึ่งผลการศึกษาแสดงถึงปัจจัยเสี่ยงมีความสำคัญต่อการใช้บริการในการใช้เทคโนโลยี

อรรถพงษ์ งานขยัน (2561) กล่าวว่า ปัจจัยในการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการโดยภาพรวม เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงทำให้คำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้งาน และความเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตระหนักถึงการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคารที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงให้เทคโนโลยีดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zhao et al., 2010) ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมุ่งไปที่ด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูล (Yaghoubi & Bahmani, 2011)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจจากการเลือกสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคเลือกตามเหตุการณ์หรือข้อมูลที่มีประกอบในการตัดสินใจอยู่ที่ความรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับในการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน โดยความหมายการตัดสินใจ คือ การเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่ในการซื้อหรือใช้บริการ

Arnold (1998) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ Schutte & Ciarlante (1998, pp.112- 113) กล่าวว่า การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้น เช่น ราคา แพ็คเกจ การโฆษณา เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักหรือรับรู้ความต้องการ
2. การสรรหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

จตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557) ให้ความหมายต่อการตัดสินใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการในการใช้เวลาและการวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคำนึงถึงความต้องการ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดจากความต้องการจากภายใน เช่น ความจำเป็นหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกทำให้

คำนึงถึงความต้องการ เช่น เห็นสินค้าจากการโฆษณาทำให้เกิดความต้องการขึ้น แต่ครอบครัวทำให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากปัจจัยทางการเงิน ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้จะหยุดที่กระบวนการนี้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดการคำนึงถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลรวมทั้งวิเคราะห์ การหาข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย คือ

- ปริมาณของข้อมูลที่สามารถหาได้
- ความพอใจเมื่อรับรู้ข้อมูล
- ผลที่เกิดขึ้นหลังจากไม่มีการหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อใน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาสำหรับการประเมินผล ซึ่งพิจารณาเป็นเหตุผลจากสิ่งที่มองเห็น เช่น ความทนทาน สรรพคุณของสินค้า ราคา เป็นต้น หรือจากความพึงพอใจ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แบบหรือสีของสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงทางเลือกที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ไม่ได้มีทางเลือกเดียว ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ

4. การซื้อ เกิดจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาทุกสิ่งแล้ว ซึ่งสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจคือ ตราผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้งาน การประเมินผล ถึงความรู้สึกที่ผลต่อการใช้สินค้า สิ่งที่สำคัญคือการตลาดต้องรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นการตลาดต้องลดความรู้สึกลบต่อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

วิลาวณีย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) กล่าวถึงความหมายการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้า จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เป็นขั้นตอนเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นจนเกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการเกิดจากตัวผู้บริโภคหรือตัวกระตุ้นภายนอก ซึ่งผู้บริโภคประเมินความต้องการว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหนและสินค้านั้นสามารถช่วยอะไรหรือให้ประโยชน์ได้อย่างไร

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) หลังจากเกิดความต้องการสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมองหาทางเลือก ขั้นตอนนี้คือการหาข้อมูลด้านสินค้า ราคา วิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพต่างๆ ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล ระยะเวลาสั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะหาข้อมูล สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ แสดงถึงจุดเด่นของสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มความน่าสนใจในสินค้า ซึ่งการหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อเกิดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้จะต้องประเมินผลหรือประมวลผลจากข้อมูลที่ต้องการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคือด้านราคาสินค้า ยังมีราคาที่สูงการศึกษาหาข้อมูลก็มาก เพราะผู้บริโภคจะมองถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งการหาข้อมูลหลากหลายมาเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้หาทางเลือกและทำการวิเคราะห์แล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งขั้นตอนการซื้อจะโยงไปถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องจับความสนใจและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลได้ถูกต้องตามความต้องการ เพื่อง่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์หลังการซื้อ สินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ และบางครั้งก็ยังนำข้อมูลการใช้เหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษาการกระทำของบุคคล ที่แสดงให้เห็นว่าการกระทำเกิดจากความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจนำมาซึ่งการกระทำทางสังคมของบุคคล ที่มีผลจากการเชื่อหรือไม่เชื่อ โดยเฉพาะการกระทำที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดเห็นและแนวทางวิจัยพฤติกรรมแสดงถึงการเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยด้านความสามารถ ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2547)

1. ปัจจัยดึง

1.1 จุดประสงค์ที่เกิดผลลัพธ์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้กระทำมีการกำหนดจุดประสงค์ไว้แล้ว และพยายามทำให้ได้ตามที่ตั้งไว้

1.2 ความเชื่อ เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้หรือไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นและจากสังคม ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าจากความเชื่อที่มีอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นตัวชี้วัดและกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ซึ่งจะแสดงออกมาทางความคิดและทัศนคติผ่านพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบ ซึ่งค่านิยมสอดคล้องกับพฤติกรรมของสังคม

1.4 นิสัยและธรรมเนียมประเพณี คือการกระทำที่ทำสืบทอดต่อกันมาเป็นประเพณี ถ้าละเมิดจะถูกสังคมลงโทษหรือตัดสินไม่เห็นด้วย เป็นพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้

2. ปัจจัยหลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ การกระทำของบุคคลที่คาดหวังให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่ตนต้องการตั้งนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของบุคคลอื่น

2.2 ข้อผูกพัน คือ สิ่งที่มีผู้กระทำถูกผูกมัดจากบุคคลอื่น เพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยส่งผลในการตัดสินใจและจากสังคม

2.3 การบังคับ คือ ตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นกระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วมากขึ้นเพราะบังคับให้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ได้วิเคราะห์

3. ปัจจัยด้านความสามารถ

3.1 โอกาส คือ การที่บุคคลนั้นได้คาดการณ์ว่ามีโอกาสในการเลือกกระทำสิ่งนั้น

3.2 ความสามารถ คือ บุคคลที่รู้ความสามารถตัวเองที่ให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งการตระหนักสิ่งนี้นำไปสู่การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมทางสังคมโดยก่อนที่จะแสดงพิจารณาถึงความสามารถของตนเอง

3.3 การสนับสนุน คือ บุคคลที่จะแสดงการกระทำที่รู้ว่าจะได้รับหรือได้รับจากการกระทำนั้นๆเป็นการสนับสนุนเพิ่มความมั่นใจ

จากรีเดอร์ (Reader) อธิบายถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำในสังคม ดังนี้

1. สถานการณ์ต่างๆการกระทำของสังคมจะเกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีหลายเหตุผลในการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม

2. บุคคลต่างๆหรือองค์กรตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมบนพื้นฐานเหตุผล ซึ่งบุคคลนั้นจะสามารถตัดสินใจว่าสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ได้

3. เหตุผลจากการสนับสนุนในการตัดสินใจและเหตุผลบางอย่างที่อาจต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้นๆ บุคคลนั้นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเหตุผลหรือตัวการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่ส่งผลกับการตัดสินใจ อาจเป็นเหตุผลเฉพาะ มาจากเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งหรือมากกว่านั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกระทำสิ่งนั้น

6. สามารถมีเหตุผลหนึ่งหรือสองประการจากเหตุผลทั้งหมด หรืออาจจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. ปัจจัยหรือสาเหตุส่งผลในการกระทำของสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้

8. บุคคลนั้นเป็นผู้ตัดสินใจจากการเลือกทางเลือก ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน

9. บางกรณีที่อยู่ใต้พฤติกรรมทางสังคม สามารถมีทางออกเพื่อแก้ไขเหตุการณ์นั้น

10. การตัดสินใจสามารถสามารถนำปัจจัยทั้ง 3 มาประกอบการตัดสินใจได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอทเลอร์ (อดุลย์จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Problem or Need Recognition) หมายถึงบุคคลที่สามารถรู้ถึงความต้องการที่มาจากการกระตุ้น เรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งเรานั้นจากประสบการณ์ที่มีแล้วเขารู้ว่าต้องแสดงออกอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลนั้นเกิดการกระตุ้นมากพอเขาจะเริ่มหาข้อมูลทันที แต่ถ้าความต้องการไม่มากพอการตอบสนองต่อการกระตุ้นก็ไม่มีผล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลได้รู้ข้อมูลเกิดความเชื่อมั่นและหาทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการวัดผลและตัดสินใจว่าชอบมากจึงตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) คือความรู้สึกหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่ว่าจะเป็นบวกหรือลบ

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (the Rational Comprehensive Theory) คือทัศนคติพื้นฐานที่มาจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์กับเหตุผลในการตัดสินใจและการตัดสินใจด้วยการพิจารณาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งนักคณิตศาสตร์ (Mathematicians) นักจิตวิทยา (Psychologists) และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ (Socialscientists) ดอร์วิน (Downs, 1957 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370-374) แอนเดอร์สัน (Anderson, 1994, p. 122 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370 – 374) อธิบายว่าประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง ผู้ที่ตัดสินใจต้องพบปัญหาที่สามารถจำแนกออกจากสิ่งอื่นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นๆ

ประการที่สอง บุคคลนั้นตัดสินใจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมาย ค่านิยมหรือวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความสามารถที่ทำให้พิจารณาถึงความชัดเจนและจัดอันดับความสำคัญ

ประการที่สาม การตรวจสอบทางเลือกในการแก้ปัญหา

ประการที่สี่ ตรวจสอบผลลัพธ์ด้านต้นทุน ผลประโยชน์ ข้อที่ได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางนั้นๆ

ประการที่ห้า ตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดจากการเลือกแต่ละทางเลือก

ประการสุดท้าย บุคคลที่ตัดสินใจเลือกและผลลัพธ์ต้องตอบสนองต่อเป้าหมาย ค่านิม หรือวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คือค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

ผลการดำเนินตามกระบวนการดังกล่าว คือการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับผลประโยชน์

สรุปทฤษฎีหลักการและเหตุผล ถึงจะมีปัจจัยที่น่าสนใจ ในการนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ แต่ก็มีข้อจำกัดที่ต้องพัฒนาให้เข้าใจง่ายมากขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวลี เนียมศร (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เครื่องมือการสื่อสาร จำนวนทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งที่ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารพร้อมเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และวันอาทิตย์มีการใช้บริการที่สูงสุดในช่วงเวลา 12.00 น. – 14.00 น. จากสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ การรับรู้ในการใช้งานพร้อมประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

พัชชา ตรีระดิเรก (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปต่างประเทศ ทำการสุ่มตัวอย่าง 410 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์

นำเที่ยวเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 20,001-30,000 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวช่วงที่มีเวลาว่างหรือลาพักร้อน ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจและระยะเวลา 3 วัน 2 คืน เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และรับรู้ผ่านออนไลน์

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2560) ทำการศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการใช้สื่อออนไลน์ ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ปริญญาตรี พนักงานเอกชน ที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทซึ่งปัจจัยความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศิริลักษณ์ โจรงานกิจอำนวย (2561) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค และผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการวัดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ผลการสำรวจออนไลน์จากผู้บริโภคไทยพบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

2.7 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านเพลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านคอนเทนต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

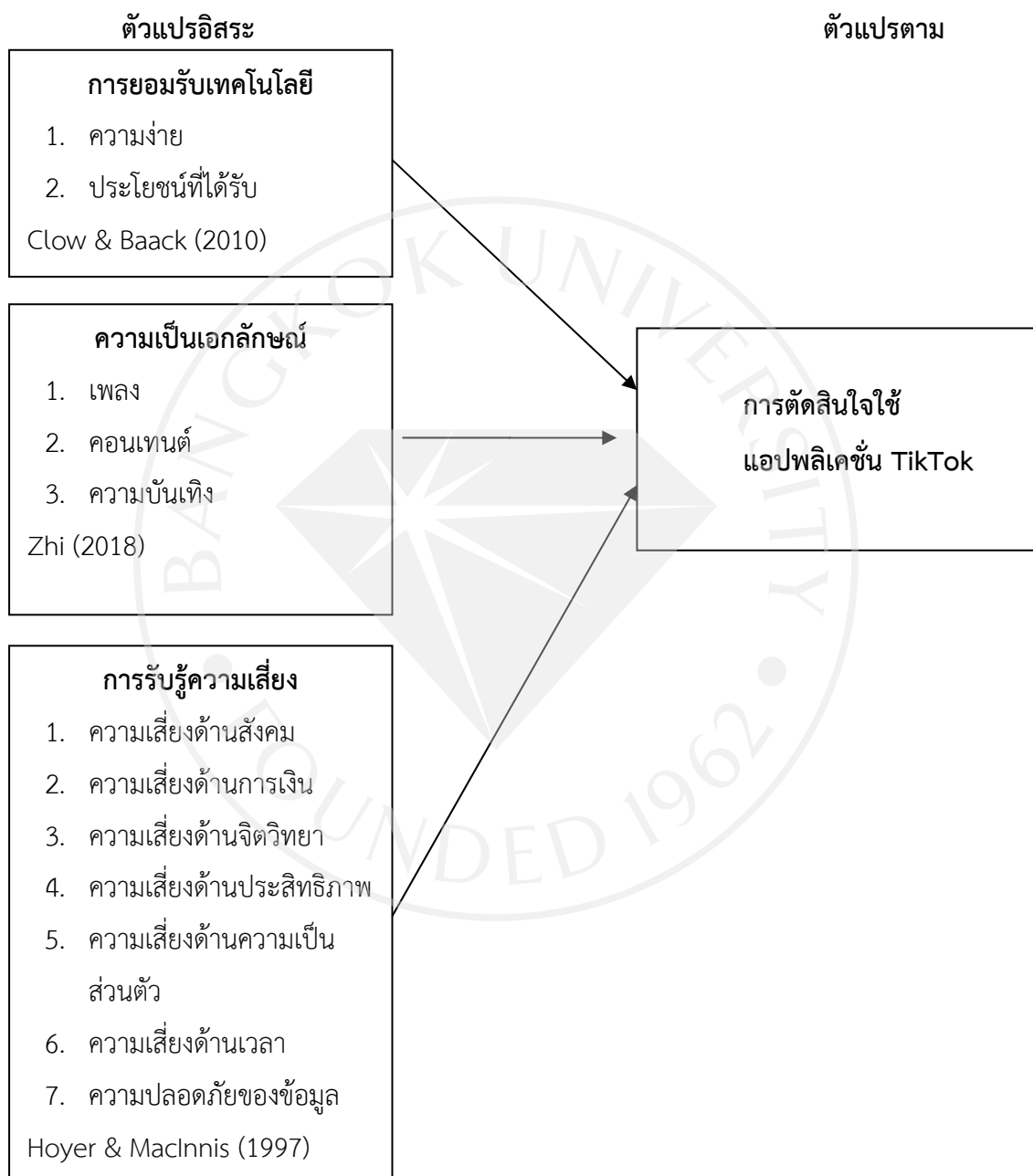
สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านเวลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.7 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านความง่าย ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อ้างอิงมาจาก Clow & Baack (2010)
 2. ความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบไปด้วย เพลง คอนเทนต์ ความบันเทิง อ้างอิงมาจาก Zhi (2018)
 3. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความปลอดภัยของข้อมูล อ้างอิงมาจาก Hoyer & MacInnis (1997)
- ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok จาก Kotler & Armstrong (2003)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการยอมรับความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

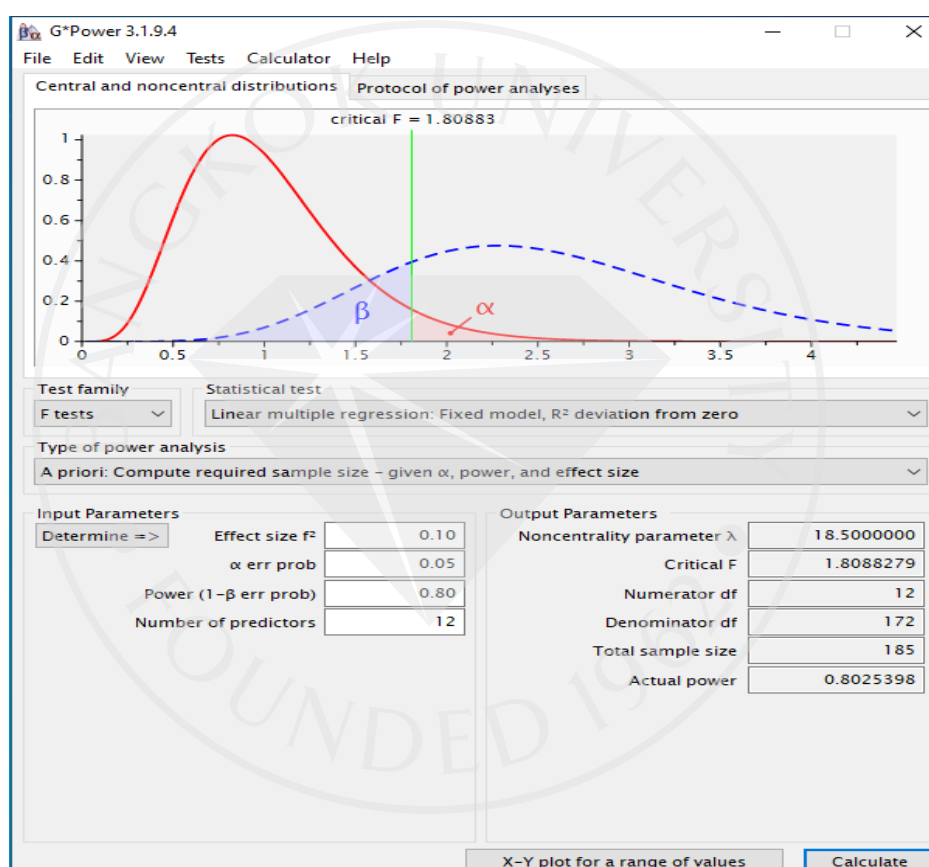
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 12 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size)

เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างต่ำเท่ากับ 185 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83)

ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพราะสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ กล่าวคือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq 1 \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

| | |
|---------------------|---|
| เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ อันได้แก่ ด้านความง่าย และด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (1 หมายถึง น้อยมาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ อันได้แก่ ด้านคอนเทนต์ ด้านเพลง และด้านความบันเทิง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัด

ระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (1 หมายถึง น้อยมาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 มิติ อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านจิตใจ ด้านประสิทธิภาพ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

| | |
|-----------------------|------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

| ตัวแปร | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30) |
|-------------------------------------|--|
| 1. การยอมรับเทคโนโลยี | 0.731 |
| - ด้านความง่าย | 0.752 |
| - ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | 0.711 |
| 2. ความเป็นเอกลักษณ์ | 0.770 |
| - ด้านคอนเทนต์ | 0.761 |
| - ด้านเพลง | 0.741 |
| - ด้านความบันเทิง | 0.808 |
| 3. การรับรู้ความเสี่ยง | 0.746 |
| - ด้านการเงิน | 0.792 |
| - ด้านเวลา | 0.754 |
| - ด้านความเป็นส่วนตัว | 0.701 |
| - ด้านจิตใจ | 0.777 |
| - ด้านประสิทธิภาพ | 0.756 |
| - ด้านสังคม | 0.721 |
| - ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | 0.723 |
| 4. การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 0.708 |

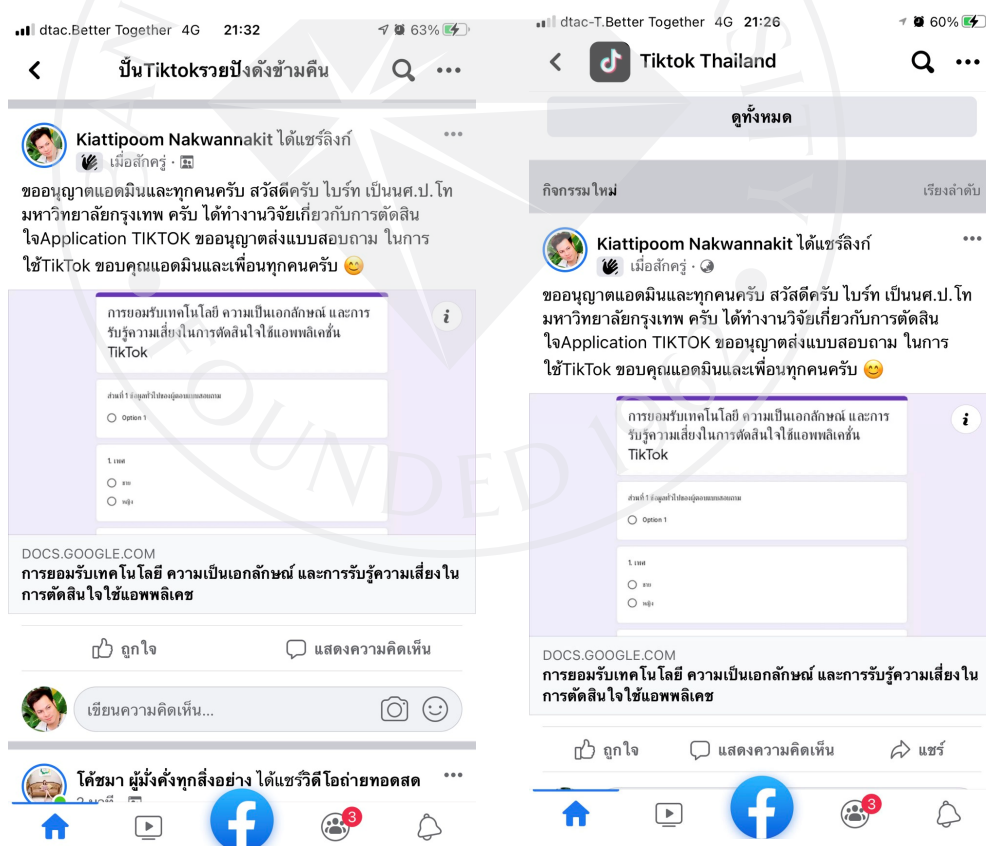
จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามออนไลน์ ไปเก็บข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 185 ชุด ใน Facebook กลุ่มปิด ดังภาพที่ 3.2 จากผู้บริโภครทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จนได้จำนวนครบทั้ง 185 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.2 : ตัวอย่างของแหล่งเก็บข้อมูลทางออนไลน์



3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (frequency) สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูล จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 185 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการ วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(n = 185)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------------------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 84 | 45.4 |
| | หญิง | 101 | 54.6 |
| อายุ | 18- 20 ปี | 46 | 24.9 |
| | 21 -30 ปี | 94 | 50.8 |
| | 31 - 40 ปี | 27 | 14.6 |
| | 41- 50 ปี | 15 | 8.1 |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3 | 1.6 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 48 | 25.9 |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 123 | 66.5 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 14 | 7.6 |
| อาชีพ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 10 | 5.4 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 72 | 38.9 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 55 | 29.8 |
| | รับจ้าง | 23 | 12.4 |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 25 | 13.5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 185)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|----------------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 11 | 5.9 |
| | 10,000 -20,000 บาท | 57 | 30.8 |
| | 20,001 -30,000 บาท | 83 | 44.9 |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 34 | 18.4 |
| ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก | 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 19 | 10.2 |
| | 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 71 | 38.4 |
| | 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ | 78 | 42.2 |
| | มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | 17 | 9.2 |
| รวม | | 185 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 185 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ในส่วนของจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอาชีพรับจ้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

การจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34

คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีรายได้ต่อเดือนที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

และในการจำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันTikTok 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.2 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน

| การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok | Mean | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------------|------|-------|-------|
| ด้านความง่าย | 4.22 | 0.791 | มาก |
| ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | 4.06 | 0.734 | มาก |
| รวม | 4.14 | 0.762 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความง่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ S.D. = 0.791 และผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.734

ตารางที่ 4.3 : การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความง่าย

| ด้านความง่าย | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-----------|
| 1. ระบบแอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานได้ง่าย | 4.15 | 0.820 | มาก |
| 2. การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ยุ่งยาก | 4.31 | 0.786 | มากที่สุด |
| 3. ขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ง่าย | 4.20 | 0.745 | มาก |
| รวม | 4.22 | 0.791 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความง่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ S.D. = 0.791 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 SD = 0.786 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 SD = 0.745 อยู่ในระดับมาก และระบบแอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 SD = 0.786 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

| ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ท่านเกิดความสุขสนาน | 4.18 | 0.758 | มาก |
| 2. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำการโฆษณาสินค้า | 4.07 | 0.868 | มาก |
| 3. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆได้ | 3.92 | 0.744 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.734 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ท่านเกิดความสุขสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 SD = 0.758 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำการโฆษณาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 SD = 0.868 อยู่ในระดับมาก และการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 SD = 0.744 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน

| ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) | 4.11 | 0.856 | มาก |
| ด้านเพลง | 4.17 | 0.786 | มาก |
| ด้านความบันเทิง | 4.17 | 0.736 | |
| รวม | 4.15 | 0.792 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.856 ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพลง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ S.D. = 0.786 และผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ S.D. = 0.736

ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์)

| ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|-------|
| 1. การสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ | 4.07 | 0.787 | มาก |
| 2. คอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความหลากหลาย | 4.05 | 0.915 | มาก |
| 3. คอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน | 4.19 | 0.726 | มาก |
| รวม | 4.11 | 0.856 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.856 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 SD = 0.726 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 SD = 0.787 อยู่ในระดับมาก และคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 SD = 0.915 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพลง

| ด้านเพลง | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|-------|
| 1. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความทันสมัย | 4.10 | 0.726 | มาก |
| 2. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ | 4.20 | 0.697 | มาก |
| 3. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร | 4.11 | 0.855 | มาก |
| 4. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน | 4.04 | 0.867 | มาก |
| รวม | 4.17 | 0.786 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพลง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ S.D. = 0.786 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 SD = 0.697 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องเพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 SD = 0.855 อยู่ในระดับมาก เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 SD = 0.726 อยู่ในระดับมาก และเพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 SD = 0.867 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความบันเทิง

| ด้านความบันเทิง | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. แอปพลิเคชันTikTok มี AR Effect ต่างๆที่สวยงาม | 4.18 | 0.815 | มาก |
| 2. แอปพลิเคชัน TikTok มีวิดีโอไวรัลเด่น ร้องเพลงลิปซิงค์ต่างๆ | 4.16 | 0.793 | มาก |
| 3. แอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ | 4.17 | 0.733 | มาก |
| รวม | 4.17 | 0.736 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ S.D. = 0.736 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแอปพลิเคชัน TikTok มี AR Effect ต่างๆ ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 SD = 0.815 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องแอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 SD = 0.733 อยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชัน TikTok มีวิดีโอไวรัลเด่น ร้องเพลง ลิขิงค์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 SD = 0.793 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน

| ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|-------|
| ด้านการเงิน | 4.13 | 0.793 | มาก |
| ด้านเวลา | 4.05 | 0.799 | มาก |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 4.11 | 0.818 | มาก |
| ด้านจิตวิทยา | 4.14 | 0.794 | มาก |
| ด้านประสิทธิภาพ | 4.12 | 0.790 | มาก |
| ด้านสังคม | 4.09 | 0.833 | มาก |
| ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | 4.06 | 0.789 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.802 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ S.D. = 0.793 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ S.D. = 0.799 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.818 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.794 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.12 และ S.D. = 0.790 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ S.D. = 0.833 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.789

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเงิน

| ด้านการเงิน | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|-------|
| 1. ท่านอาจเสียเงินจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพซึ่งมาจากการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok | 4.18 | 0.781 | มาก |
| 2. ท่านอาจได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok | 4.06 | 0.824 | มาก |
| 3. ท่านอาจจะไม่ได้รับเงินคืนหากสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok มีปัญหา | 4.15 | 0.842 | มาก |
| รวม | 4.13 | 0.793 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ S.D. = 0.793 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอาจเสียเงินจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพซึ่งมาจากการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 SD = 0.781 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่อง อาจจะไม่ได้รับเงินคืนหากสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 SD = 0.842 อยู่ในระดับมาก และอาจได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 SD = 0.824 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านเวลา

| ด้านเวลา | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. ท่านอาจใช้เวลาที่นานเกินไปสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | 4.11 | 0.874 | มาก |
| 2. ท่านอาจไม่ได้ความสะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเสถียรของสัญญาณ | 3.95 | 0.750 | มาก |
| 3. ท่านอาจต้องสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok | 4.10 | 0.786 | มาก |
| รวม | 4.05 | 0.799 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ S.D. = 0.799 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอาจใช้เวลาที่นานเกินไปสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 SD = 0.874 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องอาจต้องสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 SD = 0.786 อยู่ในระดับมาก และ อาจไม่ได้ความสะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเสถียรของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 SD = 0.750 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความเป็นส่วนตัว

| ด้านความเป็นส่วนตัว | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงความความเป็นส่วนตัวของท่านผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้น | 4.16 | 0.900 | มาก |
| 2. ข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่าน อาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ | 4.12 | 0.780 | มาก |
| 3. ท่านอาจได้รับการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ด้วยการคอมเมนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok | 4.06 | 0.798 | มาก |
| รวม | 4.11 | 0.818 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.818 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงความเป็นส่วนตัวของท่านผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 SD = 0.900 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านอาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 SD = 0.780 อยู่ในระดับมาก และอาจได้รับการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นด้วยการคอมเมนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 SD = 0.798 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านจิตวิทยา

| ด้านจิตวิทยา | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. มีความกังวลว่าแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เหมาะสมกับวัยของท่าน | 4.18 | 0.839 | มาก |
| 2. ท่านรู้สึกกังวลใจต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นตัวตน | 4.16 | 0.791 | มาก |
| 3. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 4.09 | 0.759 | มาก |
| รวม | 4.14 | 0.594 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.794 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความกังวลว่าแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เหมาะสมกับวัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 S.D. = 0.839 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องรู้สึกกังวลใจต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 S.D. = 0.791 อยู่ในระดับมาก และรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 S.D. = 0.759 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านประสิทธิภาพ

| ด้านประสิทธิภาพ | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. หากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย | 4.07 | 0.817 | มาก |
| 2. ท่านเกรงว่าระบบการใช้แอปพลิเคชันTikTok จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ | 4.12 | 0.773 | มาก |
| 3. หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นการให้ไม่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน | 4.16 | 0.786 | มาก |
| รวม | 4.12 | 0.790 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. = 0.790 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของหากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นการให้ไม่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 S.D. = 0.786 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องเกรงว่าระบบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 S.D. = 0.773 อยู่ในระดับมาก และหากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 S.D. = 0.817 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านสังคม

| ด้านสังคม | Mean | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|-------|
| 1. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนจากการแสดงออกพฤติกรรมที่อาจไม่เหมาะสม | 4.07 | 0.837 | มาก |
| 2. ท่านอาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวเพราะการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 4.15 | 0.829 | มาก |
| 3. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้คนอื่นๆเข้าใจในตัวตนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง | 4.04 | 0.829 | มาก |
| รวม | 4.09 | 0.833 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ S.D. = 0.833 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอาจจะไม่ได้รับกรยอมรับจากครอบครัวเพราะการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 S.D. = 0.829 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนจากการแสดงออกพฤติกรรมที่อาจไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 S.D. = 0.837 อยู่ในระดับมาก และการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้คนอื่น ๆ เข้าใจในตัวตนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 S.D. = 0.829 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความปลอดภัยของข้อมูล

| ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-------|
| 1. ท่านอาจถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเพราะข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านอาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ | 4.17 | 0.815 | มาก |
| 2. ความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 3.96 | 0.754 | มาก |
| 3. ความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปแอบอ้างจนเกิดความเสียหาย | 4.06 | 0.863 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.789 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ S.D. = 0.789 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอาจถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเพราะข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านอาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 S.D. = 0.815 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปแอบอ้างจนเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 S.D. = 0.863 อยู่ในระดับมาก และความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 S.D. = 0.754 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.17: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมและรายด้าน

| การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | Mean | S.D. | แปลผล |
|--|------|-------|-----------|
| 1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย | 4.10 | 0.800 | มาก |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะมันใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน | 4.07 | 0.755 | มาก |
| 3. AR Effect ที่สวยงามบนแอปพลิเคชันเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 4.09 | 0.792 | มาก |
| 4. แอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์ที่หลากหลายช่วยเพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 4.22 | 0.751 | มากที่สุด |
| 5. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะ Challenge ส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกในการเข้าเล่นทุกครั้ง | 4.15 | 0.800 | มาก |
| รวม | 4.12 | 0.787 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ S.D. = 0.787 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์ที่หลากหลายช่วยเพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 S.D. = 0.751 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะ Challenge ส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกในการเข้าเล่นทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 S.D. = 0.800 อยู่ในระดับมาก ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 S.D. = 0.800 อยู่ในระดับมาก AR Effect ที่สวยงามบนแอปพลิเคชันเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 S.D. = 0.792 และ

ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะมันใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 S.D. = 0.755 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการยอมรับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

| ตัวแปร | การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|---------|-------|-------|-----------|-------|
| | B | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| การยอมรับเทคโนโลยี | | | | | | |
| ด้านความง่าย | .185 | .219 | .954 | .054 | .187 | 6.215 |
| ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | .174 | .204 | .899 | .002* | .159 | 5.446 |
| ความเป็นเอกลักษณ์ | | | | | | |
| เพลง | .184 | .211 | .879 | .005* | .175 | 6.254 |
| คอนเทนต์ | .099 | .197 | 1.220 | .125 | .165 | 5.421 |
| ความบันเทิง | .125 | .198 | 2.003 | .421 | .182 | 4.145 |
| การรับรู้ความเสี่ยง | | | | | | |
| ด้านสังคม | 1.96 | .194 | .898 | .451 | .195 | 4.425 |
| ด้านการเงิน | 1.77 | .186 | .975 | .385 | .205 | 5.462 |
| ด้านเวลา | 1.68 | .201 | 1.126 | .336 | .262 | 6.534 |
| ด้านจิตวิทยา | 1.52 | .206 | .057 | .451 | .146 | 4.189 |
| ด้านประสิทธิภาพ | 1.91 | .180 | .110 | .548 | .201 | 4.685 |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 1.65 | .189 | .987 | .331 | .143 | 5.223 |
| ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | 1.78 | .190 | .994 | .289 | .172 | 5.146 |

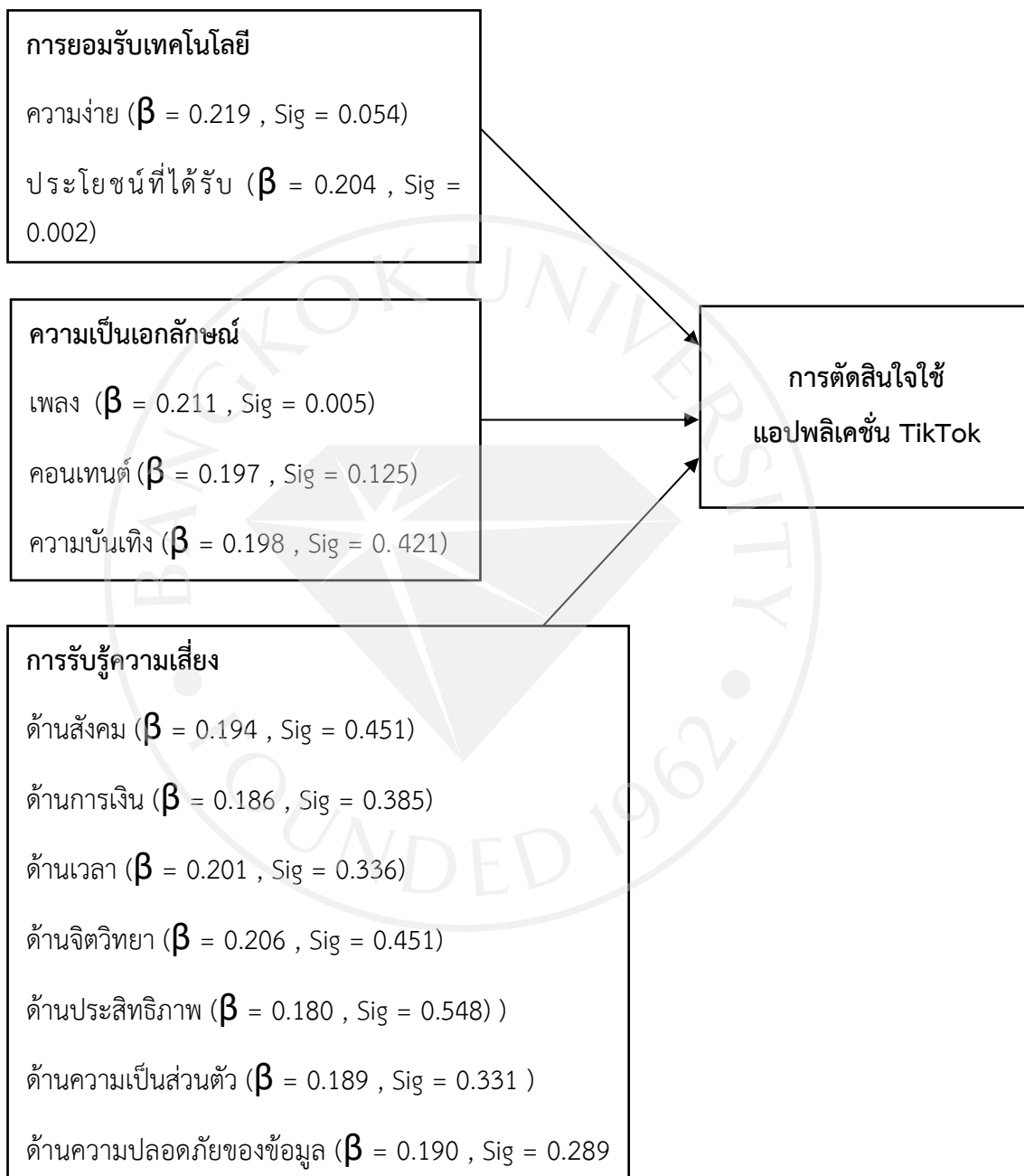
a. Dependent Variable: Repeat

$R^2 = .781$, $F = 39.745$, Sig. = 0.000^b P-Value \leq 0.05

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.143 - 0.262 และ VIF มีค่าระหว่าง 4.145 - 6.534 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

(Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007, p. 84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 78.7 (Adjusted $R^2 = 0.787$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 21.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายเกิน 0.05 คือไม่ส่งผล ($\beta = 0.219$, Sig = 0.054) และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = 0.204$, Sig = 0.002) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านเพลง ($\beta = 0.211$, Sig = 0.005) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันด้านการเงิน (Sig. = 0.385) ด้านเวลา (Sig. = 0.336) ด้านความเป็นส่วนตัว (Sig. = 0.331) ด้านจิตวิทยา (Sig. = 0.451) ด้านสังคม (Sig. = 0.451) ด้านประสิทธิภาพ (Sig. = 0.548) และด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Sig. = 0.289) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | |
| สมมติฐานที่ 1.1: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 1.2: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ยอมรับ |
| สมมติฐานที่ 2 : ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | |
| สมมติฐานที่ 2.1 : ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันด้านเพลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ยอมรับ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 2.2 : ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านคอนเทนต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.3 : ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | |
| สมมติฐานที่ 3.1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.2 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.3 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.4 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.5 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.6 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านเวลามีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 3.7 : การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ปฏิเสธ |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้ ต่อไปนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 185 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณา การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความง่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเพลง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์ที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะ Challenge ส่วนใหญ่ของ TikTok ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกในการเข้าเล่นทุกครั้ง ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย AR Effect ที่สวยงามบนแอปพลิเคชันเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

TikTok และท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะมันใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok ด้านประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความง่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านเพลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัยของ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการระบบเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อดีของแอปพลิเคชันคือการใช้งานง่ายมีความเข้าถึงทั่วทุกเพศทุกวัยและมีประโยชน์ในด้านความบันเทิงหลากหลายด้านตามการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวิลี เนิยมศร (2559) ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันLINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเห็นว่าการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นแอปที่มีคอนเทนต์บนหลากหลาย มีความสนุกสนาน โดยมีเพลงบนแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยัง AR Effect ต่างๆที่สวยงาม มีวิดีโอไวรัลเด่น ร้องเพลง ลิขิงค์ต่างๆที่ทำให้สนุกสนานน่าสนใจและมีตลกเกอร์

เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ที่สร้างความเพลิดเพลินทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกที่ตื้นตันใจจะใช้งานในแอปพลิเคชันนี้ โดยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Tao, Shin, & Kim (2010) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น หรือ SMS พบว่า ความสนุกสนานที่ได้รับ หมายถึง ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนาน นอกจากการคาดหวังจากผลของความสามารถและความครบถ้วนของมีเดีย หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้ สามารถส่งหรือสื่อสารข้อมูลอย่างครบถ้วน ทำให้เกิดความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างกัน (Daft & Lengel, 1986)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นทำให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงความเป็นส่วนตัวของท่านผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ได้ เช่น ข้อมูลวันเกิดปีเกิด ประวัติในการใช้งาน เข้าถึงอัลบั้มภาพ ฯลฯ เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ถูกเก็บเป็นความลับ ทำให้รู้สึกไม่กังวลในการใช้แอปพลิเคชัน การศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี (2556) การศึกษาปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการใช้เพื่อช่วยให้เกิดความสนุกสนาน ร้านค้าสามารถทำการโฆษณาสินค้าได้ และช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆได้เพื่อนำไปต่อยอดในการทำการตลาดและการทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยรองลงมาลำดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านเพลง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความทันสมัย เพื่อให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครเพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบแอปพลิเคชัน TikTok ให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยมีเงื่อนไขและขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนสามารถได้ง่ายและมีความสะดวก

4. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความกังวลว่าแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เหมาะสมกับวัย รู้สึกกังวลใจต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นตัวตนท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok

5. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านเวลา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการใช้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสุข สนุกสนาน จัดทำระบบให้มีเสถียรภาพเพื่อประสิทธิภาพการใช้งาน

6. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มี AR Effect ต่างๆที่สวยงาม เป็นวิดีโอไวรัลที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เต้น ร้องเพลง ลิขิงค์ต่างๆ รวมถึงการจัดให้มีสติ๊กเกอร์เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์แก่ผู้ใช้บริการ

7. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน เป็นวิดีโอสั้นๆ ที่ทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ มีการสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายและสนุกสนาน

8. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการป้องกันอาชญากรรมเพื่อไม่ให้ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเพราะข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok มีระบบเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเป็นความลับ เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลจากการใช้แอปพลิเคชัน และลดความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปแอบอ้างจนเกิดความเสียหาย

9. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวเพื่อไม่ให้เกิดบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงความความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันได้มากเกินไป โดยมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ

10. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีระบบการคืนเงินหากสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok มีปัญหา ไม่สร้างความเดือดร้อนให้เสียเงินจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพซึ่งมาจากการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน และจำกัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันที่ไม่คุ้มค่ากับราคาออกจากแอปพลิเคชัน TikTok

11. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลายเพื่อลดความกังวลว่าหากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย ลดความกังวลที่ผู้ให้บริการเกรงว่าระบบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการหากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่างๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษาในเรื่องของตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้วย เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ชมที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่มีความสนใจอยากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้วย เนื่องจากเพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมาใช้ในการเปรียบเทียบว่าปัจจัยบ้างที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสนใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการปรับปรุงการให้บริการ

อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มี
หลากหลายแตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรติกา โครตชาวี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของมิบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2547). *การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นุชรี จินดาวรรณ. (2559). *การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัตชา ตริระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน 79
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- มิ่งเจ้เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัย และความรับผิดชอบต่อ
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชัน นาสมพงษ์. (2555). การบริการที่ดีบริการเป็นสิ่งสำคัญทุกองค์กร. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/355352>.
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่าน
พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และ ไชแท็ก.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2541). นโยบายสาธารณะ : แนวคิดการวิเคราะห์และกระบวนการ. กรุงเทพฯ :
เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- อรรถพงษ์ งานขยัน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและ
แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมันนี่ วอลเล็ตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2560). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความ
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสราวลี เนียมศร. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arnold, D. (1998). New Strategies in Emerging Markets. *Sloan Management Review*, 40
(1), 7 – 20.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp.389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Chen, L. (2017). Development and research of TikTok application. *Henan News Press*, 7 (08), 59 - 76.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). A proposed integration among organizational Information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Downs, Anthony. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political. Economy*. 65(April): 135-150.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*Power: A general power analysis program. *Behavior Research Methods. Instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59(4), 451-474.
- Hostify. (2008). *Blog คืออะไร*. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://hostify.com/category/blogmarketing>.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Organizational behavior* (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(1), 84-95.
- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2003). *Marketing and introduction* (6thed). New Jersey: Pearson.

- Makechnie, S., Winklhofer, H. & Emmew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of retail and Distribution Management*, 34, 388-410
- Mauricio, S. F., & Paul, A. P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59(4), 451-474.
- Ming, - C. L. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(130-141).
- Positioningmag. (2014). *Mega Digital Marketing Trend*. สืบค้นได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in asia*. Hampshire and London: Mcmillan.
- SensorTower. (2020). แอปพลิเคชัน TikTok คืออะไร. สืบค้นได้จาก <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Kan wikhro sathiti : sathiti borihan lae wichai (Statistical analysis: statistics for asministration and research)* (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Yaghoubi, N. M., & Bahman, E. (2011). Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers' adoption of internet banking services. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6785-6792.
- Zhao, L. A., Lewis, K. N., Lloyd, H. S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking service inChina: is it all about trust. *International Journal of Information Management*, 28, 7-26.
- Zhi. (2018). *Advertisng on theinternet* (2nd ed.). New York : John Wiley & Sons.



แบบสอบถาม

เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงในการ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18- 20 ปี 2. 21 -30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41- 50 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 -20,000 บาท
 3. 20,001 -30,000 บาท 4. 30,000 บาทขึ้นไป

6. การใช้งานแอปพลิเคชันตึกตอก

- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
 ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับของท่านต่อเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การยอมรับเทคโนโลยี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| ด้านความง่าย | | | | | |
| 1. ระบบแอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานได้ง่าย | | | | | |
| 2. การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 3. ขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ง่าย | | | | | |
| ด้านประโยชน์ที่ได้รับ | | | | | |
| 4. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้คุณเกิดความสุขสนาน | | | | | |
| 5. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำการโฆษณาสินค้าได้ | | | | | |
| 6. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้คุณค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆได้ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ตึกต็อก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| ด้านเนื้อหา (คอนเทนต์) | | | | | |
| 1. การสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ทำให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ | | | | | |
| 2. คอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความหลากหลาย | | | | | |
| 3. คอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน | | | | | |
| ด้านเพลง | | | | | |
| 4. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความทันสมัย | | | | | |
| 5. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 6. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร | | | | | |
| 7. เพลงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน | | | | | |
| ด้านความบันเทิง | | | | | |
| 8. TikTok มี AR Effect ต่างๆที่สวยงาม | | | | | |
| 9. แอปพลิเคชัน TikTok มีวิดีโอไวรัลเด่น ร้องเพลง ลิปซิงค์ต่างๆ | | | | | |
| 10. แอปพลิเคชัน TikTok มีสติ๊กเกอร์เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยตอบข้อความแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การรับรู้ความเสี่ยง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| ด้านการเงิน | | | | | |
| 1. ท่านอาจเสียเงินจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพซึ่งมาจากการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| 2. ท่านอาจได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| 3. ท่านอาจจะไม่ได้รับเงินคืนหากสินค้าที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน TikTok มีปัญหา | | | | | |
| ด้านเวลา | | | | | |
| 4. ท่านอาจใช้เวลาที่นานเกินไปสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| 5. ท่านอาจไม่ได้ความสะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความเสถียรของสัญญาณ | | | | | |
| 6. ท่านอาจต้องสูญเสียเวลาจากการศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 7. บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงความความเป็นส่วนตัวของท่านผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ได้มากขึ้น | | | | | |
| 8. ข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านอาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ | | | | | |
| 9. ท่านอาจได้รับการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นด้วยการคอมเมนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |

| การรับรู้ความเสี่ยง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| ด้านจิตวิทยา | | | | | |
| 10. มีความกังวลว่าแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เหมาะสมกับวัยของท่าน | | | | | |
| 11. ท่านรู้สึกกังวลใจต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นตัวตน | | | | | |
| 12. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องใช้แอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| ด้านประสิทธิภาพ | | | | | |
| 13. หากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผิดวิธีแล้วจะก่อให้เกิดความเสียหาย | | | | | |
| 14. ท่านเกรงว่าระบบการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ | | | | | |
| 15. หากตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้วอาจจะใช้ไม่เป็นทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน | | | | | |
| ด้านสังคม | | | | | |
| 16. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนจากการแสดงออกพฤติกรรมที่อาจไม่เหมาะสม | | | | | |
| 17. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจจะทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในครอบครัวของท่าน | | | | | |
| 18. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok อาจทำให้คนอื่น ๆ เข้าใจในตัวตนของท่านผิดเพี้ยนไปจาก | | | | | |

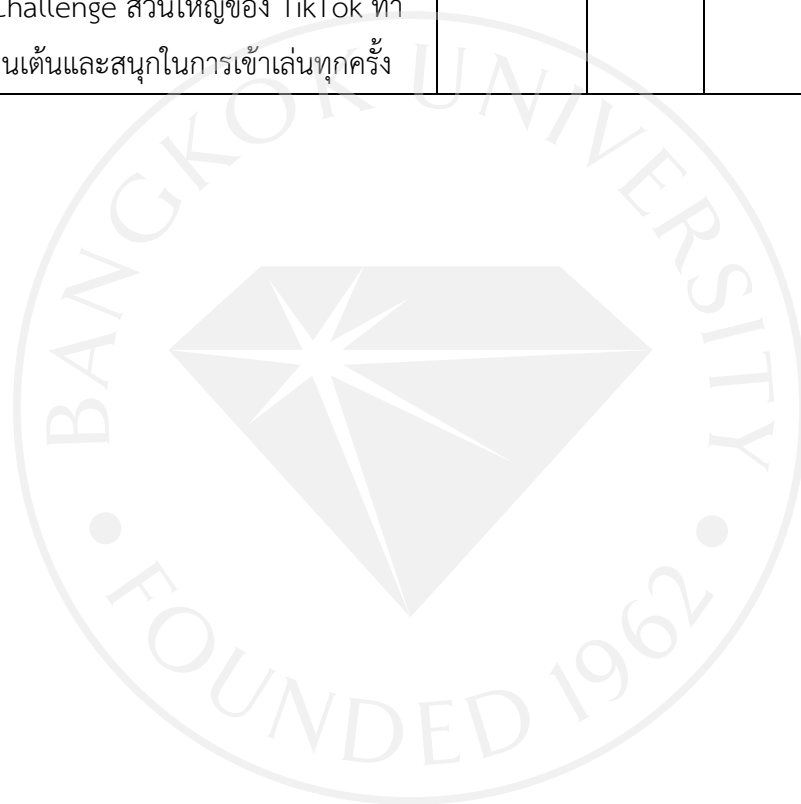
| การรับรู้ความเสี่ยง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| ความเป็นจริง | | | | | |
| ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | | | | | |
| 19. ท่านอาจถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเพราะข้อมูลส่วนตัวบนแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านอาจไม่ได้ถูกเก็บเป็นความลับ | | | | | |
| 20. ความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูลจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| 21. ความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปแอบอ้างจนเกิดความเสียหาย | | | | | |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของท่านโดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| 1. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน | | | | | |
| 3. AR Effect ที่สวยงามบนแอปพลิเคชันเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |

| การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|--------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยมาก 1 |
| 4. แอปพลิเคชัน TikTok มีสติกเกอร์ที่ หลากหลายช่วยเพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะ Challenge ส่วนใหญ่ของ TikTok ทำ ให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกในการเข้าเล่นทุกครั้ง | | | | | |



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ |
| อีเมล | Kiattipoom.nakw@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558 – 2559 บริษัท นิโปร ประเทศไทย จำกัด 2559 – 2563 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กค. 2563 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว |

