

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลด คลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ชื่อผู้เขียน	ศุภชัย พันทวีศักดิ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการใช้สมาร์ทโฟน ส่งผลให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในการทำการตลาด

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) ร่วมกับประสบการณ์การใช้งานที่สิ้นไหล บรรทัดฐานทางสังคม มวลวิกฤตและภาพลักษณ์ของตนเองโดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ชุด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS-SEM

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของตนเอง ประสบการณ์ใช้งานที่สิ้นไหล เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุดอีกทั้งความความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนระหว่าง 2 ตัวแปรคือประสบการณ์การใช้งานที่สิ้นไหลและภาพลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ: ความตั้งใจ, การสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอ, ประสบการณ์การใช้งานที่สั้นไหล, ความพึงพอใจ,
ภาพลักษณ์ของตนเอง, ดีกดีอก



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION TO CREATE AND UPLOAD VIDEO ON THE TIKTOK APPLICATION
Author	Supachai Pantaweesak
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Supeecha Panichpathom, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

Due to rapid technological advancement, communication has become faster and more convenient. Increasing internet and smartphone use has led to changes in international consumer behavior, including on social network platforms. During the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, among other digital platforms, TikTok had an atypical marketing strategy.

This research applies the post-acceptance model of information system (IS) continuance with flow experience, subjective norm, critical mass, and self-image to investigate determinants of user satisfaction and continued intention to create and upload videos on TikTok. Quantitative research was done with data collected from 332 samples by questionnaire and analyzed by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Results were that satisfaction, self-image and flow experience were key determinants directly affecting continued intention to create and upload videos on TikTok. Satisfaction had a partial mediation effect on flow experience and self-image, indirectly influencing continued intention to use TikTok.

Keywords: Intention, Create and upload videos, Flow experience, Satisfaction, Self-image, TikTok.

