

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิป วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ศุภชัย พันทวีศักดิ์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: supachai-pan63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2024.1

วันที่รับบทความ: 9 ม.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ: 23 ม.ค. 2567

วันที่รับบทความ: 6 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ชุด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของตนเอง ประสบการณ์ใช้งานที่สั้นไหล เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุดอีกทั้งความความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนระหว่าง 2 ตัวแปรคือประสบการณ์การใช้งานที่สั้นไหลและภาพลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ: ความตั้งใจ; การสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอ; ประสบการณ์การใช้งานที่สั้นไหล; ความพึงพอใจ; ภาพลักษณ์ของตนเอง

Factors Influencing Intention to Create and Upload Video on the Tiktok Application

Supachai Pantaweesak*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: supachai-pan63@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2024.1

Received: 9 Jan 2024

Revised: 23 Jan 2024

Accepted: 6 Feb 2024

Abstract

The objective of this study is to examine factors affecting users' intention to continuously create and upload clip videos on the TikTok application by investigating 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. Results indicated 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

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตถูกใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากรายงาน Hootsuite: Digital in Thailand 2021 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2021 สูงถึง 48.59 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.5 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 จนกระทั่งปี ค.ศ. 2021 มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณ 1.89 พันล้านคน ส่งผลให้พฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในบริบทของประเทศไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนภายในประเทศกว่า 55 ล้านคนใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือร้อยละ 78.7 ของประชากรทั้งหมด การสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ในประเทศไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบันโดยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไต้วอิน (Douyin) เป็นแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์คลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่มีความสนุกสนานและเป็นบริษัทสตาร์ทอัปนิวยอร์กที่มีมูลค่าสูงที่สุดจาก 803 บริษัทและมีมูลค่ากว่า 140 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงเป็นผู้ใช้งานที่ต้องการความสนุกสนานและได้รับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทำให้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไม่เพียงแต่ทราบปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญแต่ยังทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถวางแผนการคัดเลือกคลิปวิดีโอทางการตลาดที่มีแนวโน้มดึงดูดผู้ใช้งานให้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสามารถพัฒนาระบบการทำงานของแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดในบริษัทต่าง ๆ สามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ของตนเอง มวลวิกฤต ประสบการณ์การใช้งานที่สิ้นเปลือง และความพึงพอใจกับความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ของตนเอง มวลวิกฤต ประสบการณ์การใช้งานที่สิ้นเปลืองกับความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มให้บริการการส่งข้อความ การแบ่งปันข้อมูล และการสื่อสารที่สำคัญเป็นแพลตฟอร์มที่มีความยืดหยุ่นและสะดวกในการทำความรู้จักและรักษาความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ (Fu et al., 2008) Boyd and Ellison (2007) ได้นิยามความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปว่า มีลักษณะ 3 ประการ (1) สามารถสร้างประวัติแบบสมบูรณ์หรือกึ่งสมบูรณ์ลงบนระบบได้ (2) สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ทำการเปิดเผยข้อมูลในระบบได้ (3) สามารถสำรวจข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งานในระบบที่ทำการเชื่อมต่อด้วยได้ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Ellison and Boyd (2013) ได้ทำการนิยามความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือแพลตฟอร์มที่ไว้ติดต่อสื่อสารกันโดยที่ผู้ใช้งานสามารถที่จะ (1) สร้างประวัติ (profiles) ที่ระบุตัวตนและไม่ซ้ำกันได้ซึ่งจะประกอบด้วยไปด้วยข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเป็นผู้จัดทำและข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ใช้งานรายอื่นหรือระบบเป็นผู้จัดทำ (2) สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นหรือทำการพูดคุยได้อย่างอิสระ โดยผู้ใช้งานรายอื่นสามารถ

มองเห็นข้อมูลของผู้ใช้งานได้ (3) สามารถจัดทำหรือปรับข้อมูลเนื้อหาหรือทำการโต้ตอบกับผู้ใช้งานที่จัดทำข้อมูล เนื้อหานี้ด้วยการเชื่อมต่อภายในเว็บไซต์ได้

2.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory)

Oliver (1980) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยอธิบายจากความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ และการยืนยันหลังการซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจ อีกทั้ง Bhattacharjee (2001) ยังได้พัฒนาทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ทำให้ได้การยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออีกครั้ง

2.3 โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance)

Bhattacharjee (2001) ได้นำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) มาประยุกต์ในการอธิบายถึงความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการที่ใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนำการรับรู้ประสิทธิภาพและความคาดหวังออก แต่นำตัวแปรการรับรู้ประโยชน์เข้ามาเพื่อสะท้อนความเชื่อหลังการใช้งานของผู้บริโภคการบริการ ระบบ และอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้มีผู้วิจัยนำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์กับความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปปวีดีโอบนแอปพลิเคชันดังกล่าว

2.4 ทฤษฎีประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล (Flow Theory)

ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล คือ ความรู้สึกแบบองค์รวมที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมีองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลทั้งหมด 8 คุณลักษณะ (1) การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (2) ความตระหนักถึงตัวเองลดน้อยลง (3) การรับรู้ที่เวลาผิดพลาด (4) ประเมินการกระทำพร้อมกับการกระทำในทันที (5) มีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่กำลังกระทำ (6) การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสิ่งที่กระทำ (7) มีความสมดุลระหว่างการให้ความสามารถกับความท้าทายของงาน (8) การกระทำที่ไม่คาดหวังต่อรางวัลภายนอกแต่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล (Csikszentmihalyi, 1977) โดยที่ประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลจะถูกนิยามให้อยู่ในส่วนที่ต้องมีความท้าทายสูงและต้องมีความสามารถสูงเช่นเดียวกันจึงจะเกิดการใช้งานที่ลื่นไหล ในส่วนกิจกรรมที่มีความท้าทายต่ำและใช้ความสามารถน้อยนั้นจะถูกมองข้ามไป (Ellis et al., 1994) และจากงานวิจัยของ Hoffman and Novak (1996) ได้ให้นิยามประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลไว้ว่าประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลจะเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ (1) สามารถใช้งานได้อย่างไร้รอยต่อระหว่างผู้ใช้งานกับการตอบสนองของคอมพิวเตอร์ (2) มีความสนุกสนาน (3) มีความตระหนักตัวลดน้อยลง และ (4) การให้รางวัลตัวเองเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ อีกทั้งสามารถสัมผัสกับประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลได้จากกิจกรรมที่หลากหลายในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นกีฬาและเกม การซื้อสินค้า การเดินป่า การผจญภัยรวมถึงการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ (Hoffman & Novak, 2009)

2.5 ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล (Flow experience)

ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล คือ ความรู้สึกแบบองค์รวมที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Csikszentmihalyi, 1977) ถูกนำมาอธิบายสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากงานวิจัยของ Lakhani and Wolf (2003) ได้ทำการสำรวจนักพัฒนาโปรแกรมแบบโอเพนซอร์ซ โดยนักพัฒนาส่วนใหญ่ได้ประสบกับแรงกระตุ้นภายในซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอย่าง “ภาวะลื่นไหล” ซึ่งทำให้นักพัฒนาใช้เวลาผิดพลาดและมีความสุขระหว่างพัฒนาโปรแกรม โดยการได้รับรางวัลภายนอกอย่างค่าตอบแทนจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพัฒนาแอปพลิเคชันจึงทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าหากการทำวีดีโอและอัปเดตคลิปปวีดีโอลงบนแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ที่ทำคลิปปวีดีโอเหล่านั้นได้รับความเพลิดเพลิน ความ

สนุกสนานแล้วนั้นก็ทำให้ผู้ใช้งานยินดีที่จะสร้างคลิปวิดีโอใหม่ ๆ และยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตต้อทั้งผลตอบแทนในรูปของสินค้าและของรางวัลจะไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเช่นเดียวกันกับการพัฒนาโปรแกรมแบบโอเพนซอร์ซจึงทำให้ผู้วิจัยนำตัวแปรประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลมาทำการศึกษาคั้งนี้

2.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษา Expectation confirmation theory เพื่อหาความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบว่าการพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharjee, 2001) จากงานวิจัยที่อธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องมักถูกอธิบายด้วยความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการอธิบายในแง่ของความพึงพอใจส่งผลให้ใช้งานต่อเนื่อง ความพึงพอใจการตั้งใจใช้สินค้าเพิ่มเติม ซึ่งหากผู้ใช้ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะนำไปสู่การไม่ใช้งานต่อเนื่องซึ่งในบริบทของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Chang & Zhu, 2012; Gao & Bai, 2014; Wu et al., 2020) จึงทำให้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจมาอธิบายความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันต้อ

2.7 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm)

Ajzen (1991) กล่าวว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral control) ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมหมายถึง การที่แรงกดดันทางสังคมมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมนั้นๆ โดยหากบุคคลหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมและรู้สึกว่าเป็นต้องมีส่วนร่วมจะส่งผลให้มีเจตนาเชิงพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan et al. (2016) ที่กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมมักถูกมองว่าเป็นกฎเกณฑ์ในการควบคุมพฤติกรรมในกลุ่มอีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบุคคลมักจะมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของคนที่มีความสำคัญหรือเพื่อนเพื่อให้ได้รับการยอมรับ (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003) ทำให้หากการจัดทำและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันต้อทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองนั้นก็ทำให้สร้างคลิปวิดีโอใหม่ ๆ ลงบนแอปพลิเคชันต้อ

2.8 ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image)

จากงานวิจัยของ Constant et al. (1996) กล่าวว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเติบโตขึ้นอย่างมากได้จากการที่ผู้คนติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อสารต่อกันซึ่งทำให้เกิดโอกาสที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงเทคนิคอาจจะส่งเสริมทำให้ได้รับผลประโยชน์ส่วนบุคคลอย่างการได้รับชื่อเสียงหรือเกียรติยศรวมถึงการใช้นวัตกรรมเพื่อให้ได้รับภาพลักษณ์ที่ดีหรือตำแหน่งทางสังคม (Moore & Benbasat, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kollock (1999) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคล โดยการมอบข้อมูลที่มีคุณภาพและรายละเอียดทางเทคนิคที่น่าประทับใจส่งผลต่อชื่อเสียงภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงทำให้หากอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันต้อนำมาซึ่งชื่อเสียงก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องอีกทั้งจากงานวิจัยของ Zhou et al. (2019) พบว่าภาพลักษณ์ (Image) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องจึงทำให้การสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอสามารถที่จะทำให้ผู้สร้างคลิปวิดีโอได้รับชื่อเสียงจากการทำวิดีโอและทำให้สร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่อง

2.9 มวลวิกฤต (Critical mass)

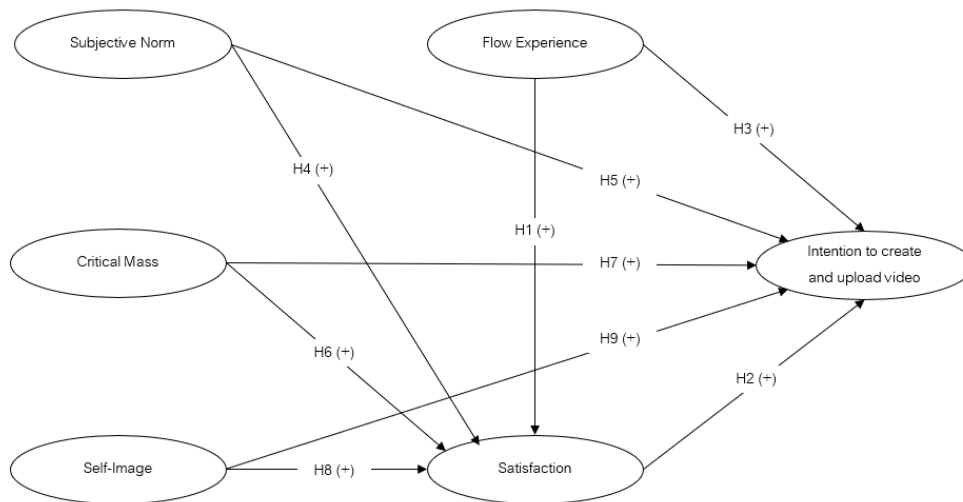
Oliver et al. (1985) ได้นิยามมวลวิกฤตว่าเป็นเกณฑ์ที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเท่ากับงานวิจัยของ Deng (2016) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ใช้งานใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดการชักชวนคนรู้จักให้เข้าร่วมใช้งาน สำหรับผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่แล้วก็จะใช้งานอย่างต่อเนื่องเนื่องจากภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งาน เช่น คนรู้จักหรือเพื่อนสนิทที่ใช้งานอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Lou et al. (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงมวลวิกฤตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมรับซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการทำงานร่วมกันมาใช้งานโดยอาจเกิดจากผู้ที่ใช้ที่ใช้งานซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีและรู้สึกว่าการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการทำงานร่วมกันใช้งานง่ายนำไปสู่การที่เพื่อนเริ่มใช้เพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเปลี่ยนแปลงอีกทั้งจากงานวิจัยของ Chan et al. (2016) กล่าวว่า มวลวิกฤตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องและเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้พัฒนาต้องหาหนทางที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงมวลวิกฤต อย่างเช่นฟังก์ชันแนะนำเพื่อนเมื่อมีคนรู้จักใช้งานมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้งานเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องซึ่งการรับรู้มวลวิกฤตนอกจากจะทำให้มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นแบบด้วยตัวมันเองแล้วนั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (Deng, 2016) รวมถึงการได้รับความพึงพอใจซึ่งจากงานวิจัยของ Norazah (2014) กล่าวว่าสำหรับการทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing) ความสนุกสนานและมวลวิกฤตส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจจึงทำให้การรับรู้มวลวิกฤตมีความจำเป็นต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2.10 ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง (Continue intention)

ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าร่วมและใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (Bhattacharjee, 2001) อีกทั้งจากงานวิจัยที่อธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องมักถูกอธิบายด้วยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคาดหวัง และการยืนยันความคาดหวัง (Oliver, 1993) ซึ่งเมื่อต้องการให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดหรือสร้างคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วม โดยในบริบทของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนอกจากการ กดไลค์ กดแชร์ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดยังสามารถสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอ ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานสร้างวิดีโออย่างต่อเนื่องก็จะเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้งานจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอในอนาคตมากยิ่งขึ้น

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าปัจจัยภายในอย่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล (Flow experience) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (Continue intention) ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำปัจจัยทางด้านสังคมเข้ามาร่วมในการอธิบายความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลเป็นแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสนุกสนานและดำเนินกิจกรรมนั้นจนรับรู้เวลาผิดพลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2018) ที่กล่าวว่าความตั้งใจใช้งานเริ่มต้นจากนิสัยโดยมีปัจจัยด้านประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลจะทำให้ผู้ใช้งานมีความจดจ่อรู้สึกสนุกสนานและส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Lakhani and Wolf (2003) ได้ทำการสำรวจนักพัฒนาโปรแกรมแบบโอเพนซอร์ซโดยนักพัฒนาส่วนใหญ่ได้ประสบกับ “ภาวะลื่นไหล” (flow) ซึ่งทำให้นักพัฒนารับรู้เวลาผิดพลาดและมีความสุขระหว่างพัฒนาโปรแกรม โดยการพัฒนาโปรแกรมแบบโอเพนซอร์ซนั้น การได้รับรางวัลภายนอกอย่างค่าตอบแทนไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพัฒนาโปรแกรมแบบโอเพนซอร์ซ ซึ่งการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอก็สามารถทำให้ผู้สร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันดีกติกอ๊กได้รับความสนุกสนานและความเพลินเพลินบนแอปพลิเคชันดีกติกอ๊กจึงทำให้ผู้วิจัยนำตัวแปรประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล (Flow experience) มาทำการศึกษาและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล คือ ความรู้สึกแบบองค์รวมที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Csikszentmihalyi, 1977) ที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความจดจ่อ ได้รับความสนุกสนานและความพึงพอใจแก่ผู้ดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การพัฒนาแอปพลิเคชัน การเล่นเกม ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีความแข็งแกร่งที่สุดในการอธิบายความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Liu et al., 2018) ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลทำให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความจดจ่อ และได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานทำให้ผู้ที่สร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลรวมถึงสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโออย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลมาศึกษาในงานวิจัยและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันดีกติกอ๊ก

ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องถูกอธิบายด้วยความพึงพอใจและเป็นปัจจัยที่มีความแข็งแกร่งในการอธิบายความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Lee & Kim, 2017) โดยการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนอกจากการได้รับความสุขและความสนุกสนาน หากสามารถเพิ่มชื่อเสียงแก่ผู้สร้างคลิปวิดีโอก็จะทำให้ผู้สร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอเกิดความพึงพอใจและสร้างคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยความพึงพอใจมาศึกษาและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผู้ที่มีความสำคัญกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการใช้งานและความคาดหวังในความพึงพอใจในแง่บวกของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chen et al., 2012) ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความสอดคล้องกับความคาดหวังของเพื่อนและครอบครัวการรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจกับการบริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้เฟซบุ๊ก (Bataineh et al., 2015) ซึ่งหากการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำมาซึ่งการยอมรับจากบุคคลที่ใกล้ชิดหรือผู้สร้างคลิปวิดีโอให้มีความสำคัญก็จะทำให้ผู้สร้างคลิปวิดีโอเกิดความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกลุ่ม (Chan et al., 2016) จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีการจัดทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถที่จะทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือคนที่สนิทได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ku et al. (2013) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้อย่างต่อเนื่องของสมาชิกได้โดยการส่งเสริมให้ผู้มีอิทธิพลทางพฤติกรรมของผู้ใช้งานมาใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นและเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ (Bataineh et al., 2015) ซึ่งเมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางพฤติกรรมต่อผู้ใช้งานนั้นสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกก็จะทำให้ผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเกิดความริเริ่มและเพิ่มโอกาสในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอในทำนองเดียวกันมากยิ่งขึ้นจึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5: บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร โต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยการโต้ตอบสามารถที่จะดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้งาน อีกทั้งการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการบริการและใช้เวลามากในระบบ (Chen et al., 2012) อย่างการมอบข้อมูลที่มีคุณภาพและรายละเอียดทางเทคนิคที่น่าประทับใจส่งผลต่อชื่อเสียงภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kollock, 1999) ซึ่งภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และชื่อเสียงบนเครือข่ายนั้นเป็นแรงจูงใจเชิงบวกส่วนบุคคล ซึ่งการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเพิ่มหรือสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้สร้างต้องการก็ จะทำให้ผู้สร้างคลิปวิดีโอเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยภาพลักษณ์ของตนเองมาศึกษาในงานวิจัยและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หากสามารถยกสถานะหรือเพิ่มชื่อเสียงได้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานได้รับความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเครือข่ายออนไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ (Zhou et al., 2019) โดยภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจใช้งานเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้งานเกมออนไลน์ใช้เกมออนไลน์เป็นตัวกลางในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Sharma et al., 2020) ทำให้ได้มีการนำปัจจัยภาพลักษณ์ของตนเองเข้ามาในงานวิจัยเนื่องจากการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะมีการรับชมและส่งต่ออย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่สร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอเหล่านั้นได้รับชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งเป็นการรักษาตัวตนบนโลกออนไลน์ของผู้เข้าร่วมจึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานเพื่อความสนุกสนานและสามารถเป็นกระแสได้เร็วเนื่องจากเป็นการส่งวิดีโอสั้นสู่สาธารณะทำให้เนื้อหาหรือวิดีโอที่สร้างและทำการอัปเดตลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นมีโอกาสได้รับจำนวนการรับชมจำนวนมากหรือทำให้เกิดกระแสได้ ทำให้ผู้ที่สร้างคลิปวิดีโอได้รับชื่อเสียงรวมถึงได้รับความพึงพอใจจากการใช้งาน อีกทั้งปัจจัยการรับรู้มวลวิกฤตเป็นปัจจัยเชิงบวกที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความพึงพอใจ (Norazah, 2014) จึงทำให้นำปัจจัยมวลวิกฤตมาทำการศึกษาในงานวิจัยและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8: มวลวิกฤตส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

มวลวิกฤตเป็นเกณฑ์ที่จะทำให้ผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการที่มีผู้ใช้งานหรือผู้เข้าร่วมมากเพียงพอ (Oliver et al., 1985) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งานจะตัดสินใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันทีหากมีผู้ใช้งานจำนวนมากและส่งผลให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Deng (2016) กล่าวว่ามวลวิกฤตเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีความสำคัญต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเมื่อมีผู้ใช้งานใหม่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีเนื้อหามากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกก็จะได้รับการเข้าชมวิดีโอมากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่กระจายเนื้อหาวิดีโอได้กว้างขวางและรวดเร็วซึ่งอาจทำให้วิดีโอของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้รับความนิยมนหรือมีการรับชมที่สูงนำมาซึ่งชื่อเสียงจึงทำให้มีการนำตัวแปรมวลวิกฤตมาศึกษาในงานวิจัยและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9: มวลวิกฤตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

4. วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยสร้างและอัปเดตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาและเป็นผู้ที่ติดตั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถกำหนดได้จากแนวคิดของ (Goodhue, Lewis, & Thompson, 2012) ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจะใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คนต่อตัวแปร 1 ตัว โดยในการศึกษานี้ มีทั้งหมด 6 ตัวแปรซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 30 และเพื่อการป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นจำนวนร้อยละ 10 ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 330 ราย ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริงโดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis) ในรูปแบบการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Regression) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวแปรกับตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยเป็นการหาค่าอิทธิพลโดยรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้ค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นมีการใช้วัดในเรื่องเดียวกัน แต่ละข้อคำถามมีค่านำหนักองค์ประกอบภายนอก(Outer loadings) มากกว่า 0.7 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite reliability หรือ CR) และค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก (Cronbach's alpha) ของการประเมินโมเดล โดยทั้ง 2 ค่าของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปรและทดสอบข้อคำถามว่าสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแฝงตัวเดียวกันได้ ซึ่งการวัดความตรงเชิงเข้าสู่ผ่านค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extract หรือ AVE) โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่านำหนักองค์ประกอบภายนอก ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	Outer loadings	Average variance extract	Composite reliability	Cronbach's alpha
มวลวิกฤต (Critical mass)	CM1	0.768	0.625	0.893	0.851
	CM2	0.827			
	CM3	0.808			
	CM4	0.76			
	CM5	0.786			
ประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล (Flow Experience)	FLOW1	0.709	0.537	0.853	0.788
	FLOW2	0.716			
	FLOW3	0.722			
	FLOW4	0.767			
	FLOW5	0.749			

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	Outer loading	AVE	CR	Alpha
ความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอ (Intention to create and upload video)	CON1	0.858	0.714	0.926	0.9
	CON2	0.825			
	CON3	0.866			
	CON4	0.856			
	CON5	0.816			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	SAT1	0.749	0.603	0.883	0.835
	SAT2	0.838			
	SAT3	0.791			
	SAT4	0.759			
	SAT5	0.741			
ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image)	IMAGE1	0.784	0.577	0.872	0.819
	IMAGE2	0.724			
	IMAGE3	0.757			
	IMAGE4	0.755			
	IMAGE5	0.779			
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm)	SN1	0.813	0.646	0.901	0.864
	SN2	0.805			
	SN3	0.781			
	SN4	0.784			
	SN5	0.834			

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยประชากรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 332 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ระดับการศึกษาสูงสุดพบมากที่สุดในระดับปริญญาตรี 255 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักเรียนนักศึกษาโดยมีจำนวนทั้งหมด 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีจำนวนทั้งหมด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ 28 คนคิดเป็นร้อยละ 8 เจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ประกอบอาชีพอิสระ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และรัฐวิสาหกิจอีก 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

5.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบสมมติฐานและระดับนัยสำคัญของสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ $p < 0.05$ และมีค่า t-values ที่สูงกว่า 1.96 จึงจะแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

5.3.1 ประสพการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าประสพการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2018) ที่กล่าวว่าความตั้งใจใช้งานเริ่มต้นจากนิสัยโดยมีปัจจัยด้านประสพการณ์ใช้งานที่ลื่นไหล รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakhani and Wolf (2003) ที่ว่าการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันตีกต็อกซึ่งทำให้ผู้สร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอเหล่านั้น ๆ ได้รับความสุขระหว่างการทำคลิปลิวิดีโอและรับรู้เวลาผิดพลาดจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าประสพการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5.3.2 ประสพการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อก

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2018) ที่กล่าวว่าความตั้งใจใช้งานเริ่มต้นจากนิสัยโดยมีปัจจัยด้านประสพการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งประสพการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลจะทำให้ผู้ใช้งานมีความจดจ่อรู้สึกสนุกสนานและส่งผลต่อความพึงพอใจหรือกล่าวได้อีกนัยว่า ความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอเกิดจากประสพการณ์ที่น่าพึงพอใจและนำไปสู่การใช้งานหรือสร้างคลิปลิวิดีโออย่างต่อเนื่องและกลายเป็นความเคยชินและพัฒนาเป็นนิสัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าประสพการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อก

5.3.3 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อก

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Kim (2017) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความแข็งแกร่งในการอธิบายความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ก็เป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดในการอธิบายความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อกซึ่งกล่าวได้ว่าการได้รับความสุขและความพึงพอใจจากการทำคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อก ทำให้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปลิวิดีโอบนแอปพลิเคชันตีกต็อก

5.3.4 บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bataineh et al. (2015) ที่กล่าวว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวแปรที่แข็งแกร่งที่สุดในการทำนายความพึงพอใจและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จึงทำให้อาจเกิดจากความแตกต่างจากแพลตฟอร์มที่ใช้งานอีกทั้งการผลิตและบริโภคเนื้อหาภายในแพลตฟอร์ม รวมถึงการเข้าใช้งานมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันตีกต็อกหากต้องการเป็นผู้สร้างเนื้อหาภายในแพลตฟอร์มจำเป็นต้องสร้างวิดีโอเท่านั้น ทำให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถืออาจเป็นการใช้งานแบบการตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าการถูกบังคับ ผู้ใช้งานมีความเป็นอิสระในการใช้งานและอาจไม่ทำตามความคิดเห็นของผู้อื่น (Zhou, 2019) อีกทั้งบุคคลที่มีความสำคัญมีอิทธิพลในการชักจูงให้เกิดการใช้งานแต่สำหรับความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องที่แล้วแต่ปัจเจกบุคคล (Ashrafi et al., 2020) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้คาดการณ์ไว้

5.3.5 บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Web 2.0 ที่มีความกว้างในการบริโภคและผลิตเนื้อหาภายในแพลตฟอร์มมากกว่า การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นสามารถใช้งานได้แต่หากต้องการสร้างเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำเป็นต้องสร้างวิดีโอเท่านั้น บรรทัดฐานทางสังคมเป็นอิทธิพลความคาดหวังจากผู้อื่นซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติตามหรือการคล้อยตาม แต่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์อาจรู้สึกอิทธิพลทางสังคมจากกระบวนการใช้งานด้วยตนเองมากกว่าการคล้อยตาม (Zhang et al., 2015) รวมถึงผู้ใช้งานอาจไม่ได้ต้องการทำตามความคิดเห็นของคนอื่นในการใช้งาน (Wiryawan et al., 2019; Zhou, 2019) ทำให้การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้คาดการณ์ไว้

5.3.6 ภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) การทำคลิปวิดีโอและอัปโหลดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มชื่อเสียง ทำให้คนรู้จักมากขึ้นหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 ที่ว่าภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5.3.7 ภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) และ Zhou et al. (2019) การทำคลิปวิดีโอและอัปโหลดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้มีชื่อเสียงคนรู้จักมากขึ้นและมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นรวมถึงสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 ที่ว่าภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

5.3.8 มวลวิกฤตส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่ามวลวิกฤตไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cheng et al. (2020) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจมากขึ้นหลังจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากภายในชุมชนและงานวิจัยของ Norazah (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้มวลวิกฤตส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการทำการตลาดแบบไวรัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อนำมวลวิกฤตเข้ามาในบริบทของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ต้องเป็นผู้ส่งสารเท่านั้นจึงทำให้มีบริบทในการศึกษาที่แตกต่างจากการทำการตลาดและจากข้อมูลดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน (American customer satisfaction index) ในปี ค.ศ. 2020 จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอย่างเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานกลับมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงเมื่อคำนึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในกลุ่มอาชีพภายในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บในกลุ่มอาชีพที่หลากหลายแตกต่างจากงานวิจัยของ Norazah (2014) จะเลือกเฉพาะนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น อาจเป็นเหตุทำให้มีการรับรู้มวลวิกฤตที่แตกต่างกัน อีกทั้งการรับรู้มวลวิกฤตในแต่ละประเทศก็อาจทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจากงานวิจัยของ Ku et al. (2013) ที่ว่าการรับรู้ว่ามีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นมีผลลัพธ์แตกต่างกันในแต่ละประเทศจึงอาจทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้คาดการณ์ไว้

5.3.9 มวลวิกฤตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปปวีดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่ามวลวิกฤตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปปวีดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2012) และจากงานวิจัยของ Deng (2016) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้คนจำนวนมากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงการริเริ่มใช้งานจำนวนมากไว้ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะทำให้ผู้ใช้งานใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นและใช้งานอย่างต่อเนื่องแต่ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีทั้งบริโภคเนื้อหาและผู้สร้างเนื้อหาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้สร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเท่านั้น จึงทำให้การทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นเฉพาะผู้ส่งสารหรือเฉพาะผู้ที่ทำคลิปปวีดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงทำให้มีความแตกต่างทางด้านงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงผู้ใช้งานทั้งหมด อีกทั้งภายในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันติ๊กต็อกก็มีผู้ใช้จำนวนมากอยู่แล้วอาจทำให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกถึงมวลวิกฤตแต่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันตามวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชัน (Yang & Jong, 2021) อย่างความสนุกสนาน รวมถึงหลังจากที่ได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วอาจทำให้รู้สึกถึงมวลวิกฤตลดลงและจะประเมินประโยชน์จากการใช้งานได้ด้วยตนเอง (Lee & Kim, 2020)ว่าจะใช้งานต่อหรือไม่จึงอาจทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้คาดการณ์ไว้

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการสร้างคลิปปวีดีโอเพื่อสร้างการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ารวมถึงการทำให้ผู้ใช้งานใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากในปี ค.ศ. 2020 เริ่มมีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หลายประเทศทั่วโลกมีการล็อกดาวน์เป็นผลทำให้ยอดดาวโหลดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในปี ค.ศ. 2020 และเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวโหลดสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด อีกทั้งผู้วิจัยได้มีโอกาสในการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงเล็งเห็นว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่ทรงพลังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายและรวดเร็วผลลัพธ์ได้จึงถือเป็นโอกาสดีสำหรับการทำวิจัยสำหรับธุรกิจเพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ คนที่ได้ทำการติดตั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่บนโทรศัพท์มือถือและเคยทำคลิปปวีดีโอและอัปเดตคลิปปวีดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ชุด แต่ไม่ได้มีการจำกัดทางด้านอาชีพและได้ทำการตัดชุดข้อมูลออกเป็นจำนวนรวมทั้งหมด 58 ชุด เหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 322 ชุด โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยมีการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) รวมไปถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นจำนวนหลายตัวกับตัวแปรตามเพื่อนำไปทำนายค่าของตัวแปรตามด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อดูผลลัพธ์การสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตัวแปรตามอีกด้วย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิปปวีดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ใช้งานที่สั้นไหล และภาพลักษณ์ของ

ตนเอง ซึ่งหมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความแข็งแกร่งต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ของตนเองและประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหล นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตนเองและประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลยังส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจอีกด้วย ส่วนทางด้านปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไม่เหมือนแอปพลิเคชันอย่างเฟซบุ๊กหรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกทั้งการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้งานแบบการตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าการถูกบังคับ ผู้ใช้งานมีความเป็นอิสระในการใช้งานและอาจไม่ทำตามความคิดเห็นของผู้อื่น อีกทั้งปัจจัยทางด้านมวลวิกฤตนั้นก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม มวลวิกฤตจะถูกใช้อยู่ในบริบทของการทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งและความภักดีกับตราสินค้าของกลุ่มคอมมูนิตี (ชุมชนออนไลน์) ทำให้ปัจจัยทางด้านมวลวิกฤตที่นำมาใช้ในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันเมื่อนำมาวิเคราะห์อีกทั้งการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการระบุเจาะจงทางด้านอาชีพทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพเช่นคนที่ทำงานการตลาดอาจไม่ได้ทำคลิป์วิดีโอเนื่องจากมีผู้ใช้งานมากแต่ใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากเป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำและจากดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน (American customer satisfaction index) ในปี ค.ศ. 2020 แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอย่างเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานกลับมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจนั้นจะแบ่งเป็น 4 ประเภทโดยเริ่มตั้งแต่ผู้ที่มีผู้ติดตามหนึ่งพันคนขึ้นไป โดยแบ่งเป็น Nano-influencer, Micro-influencer, Macro-influencer และ Mega-influencer โดยมีผู้ติดตามอยู่ที่หนึ่งพันคนจนถึงหนึ่งหมื่นคน, มากกว่าหนึ่งหมื่นคนจนถึงหนึ่งแสนคน, มากกว่าหนึ่งแสนคนจนถึงหนึ่งล้านคน และมากกว่าหนึ่งล้านคนตามลำดับ (Vodák et al., 2019) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 87.65 หรือ 291 คนเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตาม 0-999 คนซึ่งหมายความว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้อิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ และกว่าร้อยละ 47 หรือ 156 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ถึง 24 ปี ผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1997 ถึง 2009 ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบสินค้าที่มีความเหมือนกับผู้อื่นหรือสินค้าและบริการต้องมีการปรับแต่งได้ (Kotler et al., 2021) ทำให้การที่มีผู้ทำคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจในการทำคลิป์วิดีโอ รวมถึงจากการที่มีผู้สร้างและอัปเดตวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจเนื่องจากผู้สร้างและอัปเดตวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะได้รับความพึงพอใจจากผู้ติดตามของตนเองและได้รับคำชื่นชมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่วนทางด้านปัจจัยทางอ้อมจะมีภาพลักษณ์ของตนเองและประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลและภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตนเองและประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลยังส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความตั้งใจในการสร้างและอัปเดตคลิป์วิดีโอควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการสร้างใช้งานมากที่สุดเนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) ที่สูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของตนเองที่มีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางสูงรองลงมาตามลำดับ

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิกวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้อธิบายทางด้านความพึงพอใจในการใช้งานใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลให้ใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตและศึกษาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติม และเห็นว่าประสบการณ์การใช้งานที่ลื่นไหลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้นำปัจจัยทางด้านสังคมมาศึกษาเพิ่มเติมทำให้ทราบได้ว่านอกจากความพึงพอใจแล้วภาพลักษณ์ที่แสดงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีผลต่อการทำคลิกวิดีโอและอัปโหลดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเลือกเฉพาะผู้ที่สร้างและอัปโหลดคลิกวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจาก เว็บ 2.0 เนื่องจากจะเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยจะเลือกเฉพาะผู้สร้างเนื้อหาแต่ไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภค เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารไม่เป็นแบบสองทางอีกทั้งการใช้งานในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผลของงานวิจัยนี้จะช่วยขยายความรู้ของ “โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง” และแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์ส่งผลให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและข้อจำกัดที่มีความแตกต่างจากเว็บ 2.0 อีกด้วย

6.3 ระเบียบของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่าความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิกวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้นมาจากความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของตนเอง และประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหล ทำให้นักการตลาดสามารถจัดทำแคมเปญทางการตลาดที่ส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยเนื้อหาภายในต้องกระชับรวมถึงมีระยะเวลาที่เหมาะสมส่วนทางด้านผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากประสบการณ์ของผู้วิจัยแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรที่จะทำให้การตัดต่อวิดีโอบนแอปพลิเคชันมีความง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น การวางภาพและแก้ไขภาพเคลื่อนไหวให้สามารถทำได้ง่ายเพื่อให้ไม่ขัดต่อประสบการณ์ใช้งานที่ลื่นไหลของผู้ใช้งาน รวมถึงแพลตฟอร์มควรนำเสนอผู้ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ผู้ใช้งานได้ เมื่อผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างติ๊กต็อกมาก่อนทราบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้อย่างมาก ทำให้มีผู้ใช้งานใหม่เข้ามาภายในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การสร้างเนื้อหาหรือคลิกวิดีโออย่างต่อเนื่อง

6.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งบริโภคเนื้อหาและผู้สร้างเนื้อหาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้มีการรวมผู้บริโภคเนื้อหาและผู้สร้างเนื้อหาเป็นผู้ใช้งานทั้งหมด แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้สร้างเนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเท่านั้น จึงทำให้ในการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารหรือเฉพาะผู้ที่ทำคลิกวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยที่ศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ใช้กลุ่มประชากรคือผู้ใช้งานทั้งหมดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่ช่วงมีอายุระหว่าง 18 ถึง 29 ปี มีจำนวนถึง 294 คน จากทั้งหมด 332 คน และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 332 คนเป็นผู้หญิง 253 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76 อีกทั้งผู้ที่ทำคลิกวิดีโอเป็นประจำหรือทำคลิกวิดีโอ 6 ครั้งขึ้นไป มีเพียง 31 คน โดยส่วนใหญ่จะสร้างและอัปโหลดคลิกวิดีโอ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือนและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 87.65 หรือ 291 คนเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตาม 0-999 คนซึ่งหมายความว่ายังไม่เป็นผู้อิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจจึงทำให้ไม่ครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยสร้างและอัปโหลดคลิกวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาและต้องติดตั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกบนโทรศัพท์มือถือโดยประชากรจะรวมถึงผู้ที่มีและไม่มีบัญชี

สมาชิกแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนอกเหนือจากการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากเป็นผู้ที่เคยสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาแล้วนั้น ยังคงสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทุก ๆ เดือน จึงควรมีคำถามคัดกรองที่ว่าคุณสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโออย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนหรือไม่ เพื่อลดความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมถึงจากการศึกษาในวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า บรรทัดฐานทางสังคมและมวลวิกฤตไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโออย่างมีนัยสำคัญดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของการสรุปผลวิจัย แต่ผลลัพธ์และข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคตและคัดเลือกกลุ่มประชากรได้ เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านมวลวิกฤตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอโดยเลือกกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่บริโภคเนื้อหาหรือผู้ที่ดูคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่งผลต่อการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษามวลวิกฤตในกรณีที่มีผู้สร้างอัปโหลดวิดีโอจำนวนมากจะทำให้มีผู้สร้างและอัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมถึงงานวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความตั้งใจในการสร้างคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่างรีลส์ (Reel) ของอินสตาแกรม (Instagram) หรือ ยูทูปชอร์ต (YouTube short) เพื่อศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันว่าปัจจัยด้าน ประสบการณ์ใช้งานที่สั้นไหล ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของตนเองนั้นจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการสร้างและอัปโหลดคลิปวิดีโอได้เช่นเดียวกันหรือไม่เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2020). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 1-23.
- Bataineh, A. Q., Al-Abdallah, G. M., & Alkharabsheh, A. M. (2015). Determinants of continuance intention to use social networking sites SNS's: Studying the case of Facebook. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 121.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., Shi, N., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2016). An empirical examination of continuance intention of social network sites. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 5.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- Chen, S.-C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.

- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. In (pp. 38-47): San Francisco: Jossey-Bass.
- Deng, S. (2016). 16. The Influence of Extraversion on Individuals' SNS Use. In *The Psychology of Social Networking Vol. 1* (pp. 200-213): De Gruyter Open Poland.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of leisure research*, 26(4), 337-356.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- Fu, F., Liu, L., & Wang, L. (2008). Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. *Physica A: Statistical mechanics and its applications*, 387(2-3), 675-684.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-14.
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Research note: Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS quarterly*, 36, 981-1001.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. *Communities in cyberspace*, 239.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*: John Wiley & Sons.
- Ku, Y. C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- Lakhani, K. R., & Wolf, R. G. (2003). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects. *Open Source Software Projects (September 2003)*, 1-15.
- Lee, J. M., & Kim, H. J. (2020). Determinants of adoption and continuance intentions toward Internet-only banks. *International Journal of Bank Marketing*, 1-13.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, 1-14.
- Liu, Y., Liu, D., Yuan, Y., & Archer, N. (2018). Examining situational continuous mobile game play behavior from the perspectives of diversion and flow experience. *Information Technology & People*, 1-12.
- Lou, H., Luo, W., & Strong, D. (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance. *European journal of information systems*, 9(2), 91-103.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

- Norazah, M. (2014). Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22(4).
- Oliver, P., Marwell, G., & Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass. I. Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *American journal of Sociology*, 91(3), 522-556.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2020). Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
- Wiryawan, M. K., Rahardja, C., & Anandya, D. (2019). *Continuance Usage Intention of Gojek Application in Surabaya*. Paper presented at the ICEMAB 2018–1st International Conference on Finance, Economics and Business.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yang, J., & Jong, D. (2021). Understanding Continuance Intention Determinants to Adopt Online Health Care Community: An Empirical Study of Food Safety. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6514.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance. *Internet Research*, 25(5), 767-793.
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215-232.
- Zhou, T. (2019). Understanding social influence on mobile social networking sites: A social support perspective. *Information Development*, 35(2), 220-229.