

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมินตรา จันทรภักตร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และมีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ ของแอปพลิเคชัน TikTok 2) เพื่อศึกษาการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้สื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อของแอปพลิเคชัน TikTok กับการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok สร้างความบันเทิงและทำให้เพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเนื้อหาสื่อ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีความน่าสนใจ และมีลูกเล่น เอฟเฟ็กต์ พิเจอร์ ที่น่าสนใจ เป็นวีดีโอสั้นที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ โฆษณาในรูปแบบ Effect และเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องเนื้อหาที่ให้ประโยชน์เป็นอย่างมาก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ และ ความรู้สึกเป็นอย่างมาก ด้านการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย

ABSTRACT

Title of Independent Study	Factors that lead to impulsive buying on the TikTok
Author	Miss Mintra Juntarapack
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

Research on Factors that lead to impulsive buying on the TikTok, it is quantitative research, selecting a group of 200 people and collecting data online. During May 2022, the objective of this research was 1) to study media behavioral factors, and market promotion factors. Media content factors of the TikTok application 2) to study impulsive buying on the TikTok 3) study the relationship between behavioral factors in media usage. Marketing Promotion Factors Media content factor of TikTok with impulsive buying on the TikTok

The results showed that market promotion factors Ad influence the sample thought that ads on the TikTok were entertaining and entertaining. At the highest-level Media content factors Entertaining content with interesting effects, features, short videos with exotic creations, effects, and unique music. Useful content the sample took a lot of attention to useful content. Content that reaches emotions and feelings The sample was very interested in content that reached emotions and feelings. Unplanned purchases on the TikTok showed little interest in the sample.