

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction and Participation of Challenge in TikTok Application of
User in Bangkok



ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้
ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction and Participation of Challenge in TikTok Application of User in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

รณิดา อัจกลับ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รณิดา อัจกลับ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)


(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

รณิดา อัจกลับ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 305 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001-25,000 บาท เปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy การแสดงตลก มีความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy การแสดงตลก มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok ไปยังแอปพลิเคชัน Facebook ประเภทเนื้อหาที่ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok Comedy การแสดงตลก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับชมเนื้อหาและด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok แตกต่างกันในด้าน การแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน Tiktok การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok พบว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน Tiktok การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน Tiktok

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok, สื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วม, ความพึงพอใจ



Ranida, A. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction and Participation of Challenge in TikTok Application of user in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the differences of population satisfaction of Challenge on the TikTok application. Second, this paper obserbs the diversity of population that participate in Challenge on TikTok application. Last, the aim of research is to study the satisfaction of users that causes of participation in Challenge on TikTok application. Researcher applies qualitative methodology. Researcher uses the online questionnaires to collect the information from 305 users.

Majority of participants are female who age between 20–30 years who are employee of private comapny. Participants obtain Bachelor degree. 15,000–20,000 is the range of participantsincome. Participants watch, satisfied, and participate in Comedy content. Moreover, participants share Comedy content from TikTok application that participants participate on Facebook platform.

Research indicates that gender differences has no effect on applicants satisfaction toward Challenge on TikTok application. On the other hand, the difference of age, occupation, education, and average income per month affect to the users preferences on the type of Challenge on the TikTok application. According to the differences on all aspects, its affect significantly to the users behavior who participate, perform, and share in Challenge on TikTok application to other social media platform. Genre that users prefer to consume relates to the users Challenge sharing behavior on TikTok to others social media platform. Users preferences on media consumption, and users satisfaction toward genre relates to the users Challenge participation behavior on TikTok application.

Keywords: TikTok, Challenge, Social Media, Satisfaction, Participation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ดีได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม ที่ให้คำปรึกษา และแนวทางการแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ที่คอยสนับสนุนและให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

รณิดา อัจกลับ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการ Challenge	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	18
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.8 การแปลผลข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 สรุปผลข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	26
4.3 สรุปผลข้อมูลความมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	29
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผล	61
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	69
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายด้าน ของการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.4: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6: สรุปผลการเปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท	26
ตารางที่ 4.7: สรุปผลความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท	27
ตารางที่ 4.8: สรุปผลความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	27
ตารางที่ 4.9: สรุปผลช่วงเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	28
ตารางที่ 4.10: สรุปผลระยะเวลาโดยรวมในการเล่นแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อ 1 วัน	28
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok ไปยังแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์อื่น	29
ตารางที่ 4.12: สรุปผลสาเหตุการเข้าร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok	30
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท	30
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการตัดต่อคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน Tiktok	31
ตารางที่ 4.15: สรุปผลความถี่ในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok	31
ตารางที่ 4.16: สรุปผลความยาวของคลิปวิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok	32
ตารางที่ 4.17: การตกแต่งสร้างสรรค์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน Tiktok	32
ตารางที่ 4.18: ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดรับชมเนื้อหา การ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามเพศ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการเปิดรับชมเนื้อหา	36
ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	37
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านการเปิดรับชมเนื้อหา	39
ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	40
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจ ในการรับชมเนื้อหา	42
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเปิดรับชม เนื้อหา	44
ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความพึงพอใจ ในการรับชมเนื้อหา	45
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การมีส่วนร่วมการแชร์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การมีส่วนร่วมการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การมีส่วนร่วมการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.35: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	49
ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	50
ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	51
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.39: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	53
ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.41: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	55
ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	57
ตารางที่ 4.44: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหากับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	58
ตารางที่ 4.45: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	59
ตารางที่ 4.46: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสื่อสังคมออนไลน์	1
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคแอปพลิเคชัน TikTok	2
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	4
ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	5



บทที่ 1

บทนำ































1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามกันไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาอยู่เรื่อยๆ และอีกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือ แอปพลิเคชัน TikTok

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสื่อสังคมออนไลน์

Top Social Media Apps Worldwide for January 2020 by Downloads

 SensorTower

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  TikTok	1  TikTok	1  TikTok
2  Facebook	2  Instagram	2  Facebook
3  Instagram	3  Facebook	3  Instagram
4  Likee	4  Kuaishou	4  Likee
5  Snapchat	5  Snapchat	5  Snapchat
6  Helo	6  Twitter	6  Helo
7  Twitter	7  Wesee	7  VMate
8  Kuaishou	8  Pinterest	8  Twitter
9  Pinterest	9  Vigo Video	9  Pinterest
10  VMate	10  WeChat	10  Kuaishou

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

 SensorTower Data That Drives App Growth

sensortower.com

ที่มา: *Top Apps Worldwide for May 2020 by Downloads*. (2020). Retrieved from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2020-downloads>.

จากภาพที่ 1.1 เป็นสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสื่อออนไลน์ของทั่วโลกพบว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีการถูกดาวน์โหลดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin ถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 โดยบริษัท Bytedance บริษัทสัญชาติจีน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง

ผู้ก่อตั้ง Bytedance ชื่อ จางอิหมิง นักวิศวกรซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน Douyin จะให้ผู้ใช้สร้างสรรค์วิดีโอสั้น ๆ โดยกำหนดให้ไม่เกิน 1 นาที จุดสำคัญที่น่าสนใจคือผู้ใช้สามารถใส่เพลงเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องการตัดต่อวิดีโอ จึงทำให้ผู้ใช้เข้าถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้เข้าร่วมการ Challenge ใดที่กำลังได้รับความนิยมผู้ใช้นั้น ๆ อาจได้รับความสนใจและเป็นคนดังในสังคมออนไลน์ในทันทีที่ผู้ใช้ยังสามารถบันทึกวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้นในแอปพลิเคชัน Douyin ไปเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ในปีต่อมาแอปพลิเคชัน Douyin ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานมากกว่าร้อยล้านคน จางอิหมิง และ Bytedance จึงได้ลงทุนเซิร์ฟเวอร์และเพิ่มเอฟเฟกต์ เช่น ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ เพื่อให้แอปพลิเคชันจะได้รับความสนุกสนาน และสร้างลูกเล่นในการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองมากยิ่งขึ้น ต่อมาในปีนั้น แอปพลิเคชัน Douyin ถูกนำไปขยายธุรกิจในต่างประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถดาวน์โหลดมาเล่นได้ ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก Douyin ที่เป็นภาษาจีน มาเป็น TikTok จึงเป็นที่รู้จักในแอปพลิเคชันชื่อ TikTok

ภาพที่ 1.2: สภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคแอปพลิเคชัน TikTok



ที่มา: เผย Insight ผู้ใช้ TikTok ไทยรับปี 2020. (2563). สืบค้นจาก

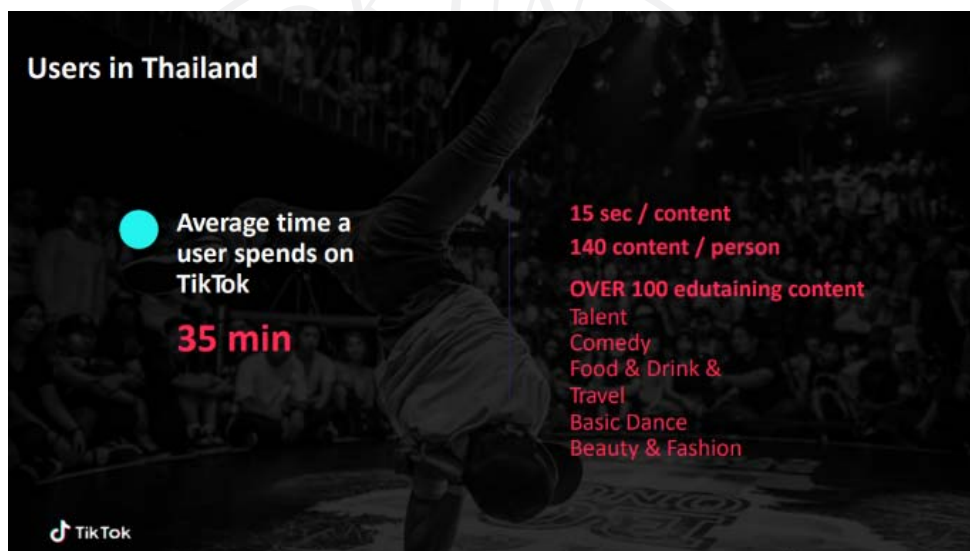
<https://www.everydaymarketing.co/update-news/tiktok-thai-insight-2020-from-wrap-up-2019/>.

คุณลักมี จง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาคอนเทนต์และแคมเปญ ของ TikTok ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและข้อมูลผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้ Gen Z (17–22 ปี) และกลุ่มผู้ใช้ Gen Y (22–38 ปี) เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มาสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้อายุ 25–34 ปี คือ ช่วงอายุของ First Jobber และเมื่อคิดเป็นสัดส่วน 75% เป็นเพศหญิง 25% เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสื่อสังคมออนไลน์วันละ 35 นาที และความถี่ในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok 4 ครั้งต่อวัน (“TikTok เปิดตัวทีมผู้บริหารไทย”, 2563)

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีสถิติผู้ใช้จำนวนมากถึง 800 ล้านผู้ใช้ และยอดดาวน์โหลดอยู่อันดับต้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ และมีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านผู้ใช้ และได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญีปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Mohsin, 2020) ประกอบกับสถิติจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2020 แอปพลิเคชัน TikTok แพร่หลายไปมากกว่า 150 ประเทศ มีผู้ใช้งานมากกว่าพันล้านผู้ใช้งาน และถูกดาวน์โหลดมากกว่า 175 ล้านครั้ง โดยสถิตินี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แอปพลิเคชัน TikTok ได้ถูกดาวน์โหลดมากกว่า 2,000 ล้านครั้งจากทั่วโลกในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมมากกว่าทุกแอปพลิเคชันเนื่องจากได้ถูกดาวน์โหลดมากกว่าทุกแอปพลิเคชันในประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผู้ดาวน์โหลดอีก 500 ล้านผู้ใช้งานมาจากประเทศอินเดีย 180 ล้านผู้ใช้งานมาจากประเทศจีน และ 130 ล้านผู้ใช้งานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จากสถิติในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2020 มียอดดาวน์โหลดมากถึง 112 ล้านครั้ง และในเดือนมิถุนายน มีผู้ดาวน์โหลดเพิ่มเป็นจำนวน 104 ล้านครั้ง คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 46% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2019 ซึ่งยอดเหล่านี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว รายงานจำนวนผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนพฤศจิกายน ในปี ค.ศ. 2018 แอปพลิเคชัน TikTok มีจำนวนผู้ใช้ที่มีเคลื่อนไหวประมาณ 20 ล้าน ผู้ใช้ซึ่งมีผู้ใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยมาจากปี ค.ศ. 2018 จนถึงปัจจุบันยอดผู้ใช้มีจำนวนโดยประมาณ 65 ล้านผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นประมาณ 22.2 ล้านผู้ใช้งานภายในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2020 และจำนวนผู้ใช้ 23.2 ล้านผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2020 และ 28.8 ล้านผู้ใช้งานในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2020 ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 จำนวนผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 39.2 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2019 จำนวนของสัดส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 18–24 ปี มีจำนวนลดลงจาก 41.1 % เหลือ 35.3% จากในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2020 และมีจำนวนลดลง 5.8% ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 ในระยะเวลาเดียวกันสัดส่วนปริมาณผู้ใช้อายุตั้งแต่ 25–34 ปี มีสัดส่วนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นจาก 22.4% ไปที่ 27.4%

และประชากรที่อายุระหว่าง 35–44 ปี มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจาก 13.9% ไปสู่ 17.1% ซึ่งสถิตินี้สามารถอนุมานได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีอายุสูงขึ้น หากแยกแยะตามเพศจะแบ่งได้ว่า 60% เป็นเพศหญิง 40% เป็นเพศชาย และหากแบ่งตามช่วงอายุจะแบ่งได้ว่า 60% ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 16–24 ปี และ 26% มีอายุระหว่าง 25–44 ปี และ 80% ของผู้ใช้ทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 16–34 ปี (Doyle, 2020) ซึ่งใกล้เคียงกันกับสถิติกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok



ที่มา: สถิติการใช้ TikTok ของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/tiktok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>.

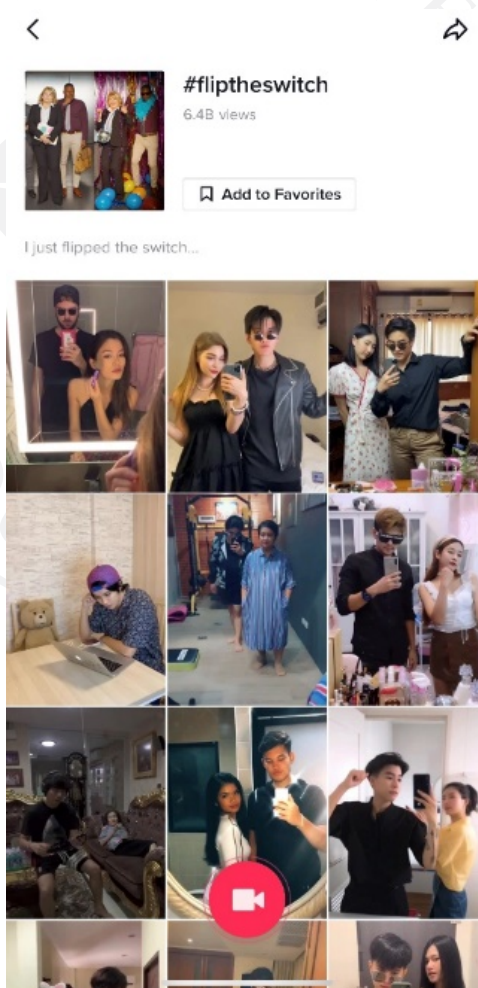
คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดภายในช่วงปีคริสต์ศักราช 2019 ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) Talent คือ การแสดงความสามารถ ทักษะต่าง ๆ
- 2) Comedy คือ การแสดงตลก ให้ความสนุกสนานเฮฮา
- 3) Food & Drink & Travel คือ การแสดงทำอาหาร ทำเครื่องดื่ม รีวิวแหล่งท่องเที่ยว หรือโรงแรม
- 4) Basic Dance คือ การแสดงเต้น ตั้งแต่หัดซ้อมไปจนถึงเต้นแบบมืออาชีพ
- 5) Beauty & Fashion คือ การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ๆ

6) Duet คือ การประชันกับผู้ใช้อื่น

โดยที่แต่ละครเทนต์ถูกแฝงมาในรูปแบบ Challenge จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเล่นแอปพลิเคชัน TikTok มากยิ่งขึ้นด้วย และยังนำไปสู่การเผยแพร่ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้แฮชแทค (#) แล้วตามด้วยชื่อ Challenge ใช้เป็นสื่อกลางในการชักชวนและท้าทายให้เพื่อนในแอปพลิเคชัน TikTok มาร่วม Challenge เดียวกัน และเป็นการรวบรวมข้อมูลสำหรับคนที่สนใจรับชมหรือคนที่ต้องการมีส่วนร่วมในการ Challenge อีกด้วย อย่างเช่น #fliptheswitch เป็นการที่ผู้เล่นจะสลับจุดยืนกัน รวมทั้งลักษณะการแต่งตัว เพศ หลังจากการปิดและเปิดไฟ 1 ครั้ง ได้ผลตอบรับได้ดีมาก จำนวนรอบเข้าชมมากถึง 6 พันล้านกว่าครั้ง

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok



ที่มา: ส่องขาลงจอยอดฮิตบน TikTok เดือน เม.ย.. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.dailygizmo.tv/2020/05/10/tiktok-challenge-hashtag-apr-2020/>.

ปัจจัยที่ทำให้แพลตฟอร์มการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วคือ การที่แอปพลิเคชัน TikTok เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์วิดีโอแสดงถึงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของตนเองซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ขณะนี้ รวมถึงการร่วม Challenge ต่าง ๆ ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี และหาก Challenge ใดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีจะส่งผลทำให้วิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นถูกเผยแพร่ออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว จึงถือได้ว่า Challenge เป็นขั้นกว่าของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ และเป็นแนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเช่น เมื่อเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแอปพลิเคชันจากบัญชีส่วนของเจนนิเฟอร์ โลเปซ บนแอปพลิเคชัน Twitter และแอปพลิเคชัน TikTok ยอดผู้ติดตามของเจนนิเฟอร์ โลเปซ อยู่ที่ 45 ล้านผู้ติดตามในแอปพลิเคชัน Twitter และ 5 ล้านผู้ติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจำนวนครั้งที่มีผู้ชมคลิปในแต่ละช่องทางมีอัตราส่วนตรงกันข้ามกับจำนวนผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง จำนวนผู้ชมในแอปพลิเคชัน TikTok มีจำนวนมากกว่าจำนวนผู้ชมคลิปในแอปพลิเคชัน Twitter ซึ่งมีเพียง 2 ล้านครั้งจากผู้ติดตามทั้งหมด 45 ล้านผู้ใช้ และคลิปที่เจนนิเฟอร์ โลเปซ โพสต์ลง TikTok มีผู้รับชม 71 ล้านครั้งจากผู้ติดตามเพียงแค่ 5 ล้านคน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การตลาด ได้อย่างเหมาะสม

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจต่อการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
- 1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
- 1.4.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
- 1.4.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในการ Challenge มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.5.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้
- 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ
 - ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การเปิดรับชมประเภทเนื้อหา ความถี่ ช่วงเวลา
 - พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การแชร์ การร่วม Challenge
- 1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 305 คน
- 1.5.4 การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล เนื้อหาความรู้ เกิดการสนทนาและแสดงความคิดเห็นต่อกันโดยอิสระ (Safko & Brake, 2009) ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น

1.6.2 แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชันสัญชาติจีน ก่อตั้งเมื่อคริสต์ศักราช 2016 เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในสังกัดของ ByteDance โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง

1.6.3 Challenge คือ เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสารได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการรับรู้ตราสารและการมีปฏิสัมพันธ์ (“12 ทิปส์ดี ๆ ใช้สร้างสรรค์ไอเดีย”, 2563)

1.6.4 ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง โดยเป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด หรือความกระวนกระวายใจ และเมื่อสามารถขจัดสิ่งเหล่านั้นออกไปได้มนุษย์จะแสดงออกถึงความพึงพอใจ (Davis, 1967)

1.6.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม คือ การแชร์คลิปวิดีโอ Challenge การร่วม Challenge และการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจะนำไปใช้ในงานของแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

1.7.2 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น การโฆษณา การตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวทางการศึกษาทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนทางการศึกษาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Challenge
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่าง การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลอย่างไรเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้เหมาะสมกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันออกไปโดยวิเคราะห์ตามปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม เศรษฐกิจและรายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกล่าวถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ดังนั้น ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงนำไปสู่การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ ก็ทั้งหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

Hanna & Wozniak (2001) และ Kanuk & Schiffman (2003) อ้างอิงตามความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2) เพศ (Sex) หมายถึง อีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเดิม

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะเป้าหมายสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างมากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อนำไปปรับใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education, Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Wilco & Yates (2002 อ้างใน ฤทัยรัตน์ ฉลิมศรี, 2555, หน้า 9) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่เพียงแต่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560, หน้า 37) ได้ให้คำจำกัดความว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ยังเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่มีแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันสื่อสังคมมีการพัฒนาให้มีลักษณะเฉพาะมากขึ้นเนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ดังนั้น หน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

Maslow (1970) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง กระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง จึงต้องสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลนั้นมีความต้องการอยู่เสมอในขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีก ไม่สิ้นสุด ความต้องการ ที่ได้รับ การตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้น ทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ ของพนักงานแต่ละคนว่ามีความต้องการสิ่งใดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการได้ในระดับที่พึงพอใจ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 114) ได้ให้คำจำกัดความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารเปรียบเสมือนตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตน เป็นหลักการศึกษิตตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่ระบุว่าผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้วก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการใช้ประชาชน ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

McCombs & Becker (1979) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้คนมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้ผู้เลือกที่ใช้สื่อที่มีประเภทต่างกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึง อะไรบางอย่างซึ่งทำให้สื่อมวลชนนั้น ๆ มีความสามารถในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ สิ่งนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล สิ่งนั้นที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกพิจารณาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาวิเคราะห์ประยุกต์และให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน

ฉัฐมณฑล ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า ในการสร้างสรรค์สื่อสังคมในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ความสนใจ และความต้องการของผู้รับสื่อ ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

พีระ จิโรสภณ (2556 อ้างใน ฉัฐมณฑล ตั้งกิจถาวร, 2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่เป็นฝ่ายที่สื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 และ Dainton & Zelly, 2011 อ้างใน ฉัฐมณฑล ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 18) ได้ให้คำจำกัดความว่าการสื่อสาร คือ การให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและรับสารที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยสื่อสังคม จึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสื่อสังคมเป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมคือการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลเรียนรู้ บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อม (ขจรจิต บุนนาค, 2557)

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อสังคม สิ่งที่บริโภคไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทักสนคิดต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย

พิชญาวิ คณะผล (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า เรื่องของความพึงพอใจนั้นพบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น สนุกสนาน ส่วนเรื่องของรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ให้คำจำกัดความว่า ในการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมด้านความพึงพอใจนั้นพบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนาได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วยความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลิน เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสังคมสูงกว่าความพึงพอใจที่แสวงหา นั้น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง (High Audience Satisfaction)”

และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย

ดังนั้น จากงานวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาประกอบกับแนวทางในการวิเคราะห์ เนื่องจากความแตกต่างทางลักษณะของประชากรเป็นองค์ประกอบหลักที่นำมาศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Assael (1998) ได้จำกัดความว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตนผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีความรู้และเข้าใจสิ่งรอบตัวได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะทำให้มีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์กว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นนั้นได้ผ่านทาง การรับรู้ ซึ่งจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจมากที่สุด

Dominick (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เป็นความอยากรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป และเพื่อความความต้องการที่จะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ในการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการอยู่ในสังคม (Prosocial) ต่อผู้อื่น ซึ่งอาจจะแสดงออกได้โดยการใช้ภาษาที่ร่วมสมัย (Conversation Currency) และสุดท้ายก็เพื่อความบันเทิง

สื่อสังคม คือ พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทไว้ นอกจากนี้ยังได้อธิบายบทบาทและหน้าที่ของสื่อสังคมในประเทศไทยไว้ดังนี้

- 1) ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน (Identity Network) บอกเล่าเรื่องราวผ่านอินเทอร์เน็ต การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Reception and Interpretation) การเลือกจดจำ

(Selective Retention) แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ สร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายอื่น ๆ

2) ใช้สำหรับเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) ผ่านทางรูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง

3) เป็นความสนใจที่ตรงกัน (Interested Network) คือ การที่เราบุ๊กมาร์ค (Bookmark) สิ่งที่เราสนใจบนอินเทอร์เน็ตและยังสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้

4) ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) คือ การช่วยกันพัฒนาข้อมูลต่าง ๆ อย่างเช่น สารานุกรม วิקיพีเดีย ที่ทุกคนสามารถเข้าไปเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ได้ หรือกูเกิล แผนที่ (Google Map) ที่เราสามารถสร้างแผนที่ของตัวเองและแบ่งปันไปยังผู้อื่นได้

5) โลกเสมือน (Gaming/ Virtual Reality) คือ โลกของเกมออนไลน์ที่เราสามารถสร้าง ตัวละครในแบบของเราขึ้นมาและใช้ชีวิตอยู่ในเกมนั้น ๆ

6) Peer to Peer (P2P) คือ การเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้กับลูกข่าย เช่น โปรแกรม Skype ที่เป็นการสนทนาแบบเห็นหน้าทั้งสองฝ่าย (นพพร สุนะ, 2556)

Schramm (1973) กล่าวว่า องค์กรประกอบในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้รับข้อมูลข่าวสารจะทำการประเมินถึงประโยชน์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนเอง การมีภูมิหลัง การศึกษา ความชอบ ทัศนคติ อารมณ์ สภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคแปรความหมายของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาประกอบกับแนวทางในการวิเคราะห์เนื่องจากการเปิดรับสื่อมีความหมายและคุณสมบัติที่ต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นหลักการสำคัญที่ต้องศึกษาหาการเปิดรับสื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการ Challenge

ปีย์ เชษฐโชติศักดิ์ (2563 อ้างใน ปริญา ขาวสมุน, 2563) ได้ให้ที่มาของคำว่า Challenge ว่าคือ พฤติกรรมเลียนแบบฝูง เกิดจากพฤติกรรมและสัญชาตญาณของมนุษย์ที่มีอยู่ร่วมกันเป็นสังคม เปรียบเสมือนสัตว์ที่มีอยู่ร่วมกันเป็นฝูง ประโยชน์ของพฤติกรรมเลียนแบบฝูงคือยังมีความเหมือนกันมาเท่าใดยิ่งทำให้เห็นความผิดปกติได้มากขึ้นเช่นกันก็ยิ่งทำให้โอกาสในการเอาตัวรอดตีมากยิ่งขึ้น

พลพัต สาเลยยกานนท์ (2563) ได้ให้ที่มาของคำว่า Challenge ว่า เป็นกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นบน

แอปพลิเคชัน TikTok และยังเป็นเพียงแอปพลิเคชันเดียวที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างตรากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์

คำว่า Challenge ที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชัน TikTok ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคลิปปิดีโอที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้าถึงได้ในเวลารวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถแชร์ Challenge ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ในการ Challenge นั้นเป็นการท้าทายที่ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้โดยง่ายและสามารถดึงดูดผู้ใช้อื่นให้มารับชมได้เป็นจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในขณะเดียวกันตราก็สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน (“Tiktok คืออะไร?”, 2563)

ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ Challenge ประกอบกับแนวทาง ในการวิเคราะห์เนื่องจาก Challenge มีความหมายและประโยชน์หลายด้าน ประกอบกับแนวทางในการวิเคราะห์ดังนั้นก็จึงเป็นหลักการสำคัญที่ต้องศึกษาหาความหมายและประโยชน์ของ Challenge

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรพต วรธรรมบัณฑิต (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยกล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค คือ เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง

กฤติภัทร์ ชมชื่น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลออกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยกล่าวว่า การมีส่วนร่วมใน Social Media หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเครือข่ายของตนไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ซึ่งการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) กลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมาก 2) กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อย ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบมีส่วนร่วมมากชอบแชร์ประสบการณ์หรือชอบโพสต์เป็นประจำ ส่วนกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมน้อยอาจจะต้องการแค่เข้า Social Media เพื่อต้องการค้นหาข้อมูลหรืออ่านข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วมใน Social Media เป็นการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายของตน (สุพัฒน์ เพิ่มพูนโชคกุล, 2560 อ้างใน กฤติภัทร์ ชมชื่น, 2561, หน้า 14)

ดวงพร ธีรกุลวานิช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ผู้วิจัยกล่าวว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ที่มีในส่วนของอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหารูปแบบวิดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ

ดวงกมล ขาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก กล่าวว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อนทางด้านการใช้ประโยชน์ถูกจัดกลุ่มดังนี้ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตน ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการสร้างความสัมพันธ์

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การเปิดรับสื่อมีความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง และเคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การตอบโต้บนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้งานจนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ รวมไปถึงเป็นการทำตามเป็นกระแสนิยมจึงทำให้การใช้เพิ่มขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย และการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้ลำดับต่อไป

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power 3.1.2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ 2 สถิติด้วยกัน คือ

3.2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation เป็นสถิติทดสอบกำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.3) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 40 คน

3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เป็นสถิติทดสอบ กำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.25) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 กลุ่มตัวแปรสูงสุดคือ 5 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 305 คน

ดังนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติทั้ง 2 ประเภทจึงเก็บข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 305 ชุด เพื่อครอบคลุมวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุกแบบ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 305 คน

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยสร้างจากแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแสดงรายการเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ การเปิดรับ ประเภทเนื้อหา ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการรับชม Challenge จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ การแชร์ การมีส่วนร่วม สาเหตุ ประเภท การติดต่อ ความถี่ ความยาววิดีโอ วิธีการสร้างสรรค์ Challenge จำนวน 8 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในการ Challenge มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรต้น: ความพึงพอใจในการ Challenge

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และเพื่อให้ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย รวมถึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยได้ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของโครงสร้าง เนื้อหา และการใช้ภาษาของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ชนิดความคงที่ภายใน (Internal Consistency Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary & Downs, 1995) ซึ่งหากผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่อยู่ระหว่าง 0.70 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) รายด้าน ของการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N = 305)
ประเภทการเปิดรับชมคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok	0.809
ความพึงพอใจในการเปิดรับชมคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok	0.827
การร่วมแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน Tiktok	0.941
การมีส่วนร่วมในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok	0.888
การสร้างสรรคดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok	0.920

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีรายละเอียดของการใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา จะใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok วิเคราะห์ความถี่และร้อยละ กับวิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok วิเคราะห์ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม

ที่มีตัวแปรอิสระตามที่มีตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.8 การแปลผลข้อมูล

การแปลความหมายของคะแนนพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 104)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 (90.1–100.0%) มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 (70.1–90.0%) มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 (50.1–70.0%) ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 (30.1–50.0%) น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00–1.50 (0.0–30.0%) น้อยที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 305 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่น่าสนใจ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	32.1
หญิง	207	67.9
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5.6
20-30 ปี	127	41.6
31-40 ปี	53	17.4
41-50 ปี	29	9.5
51 ปีขึ้นไป	79	25.9
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	33	10.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	131	43
ธุรกิจส่วนตัว	42	13.8
อาชีพอิสระ	28	9.2
ไม่ประกอบอาชีพ	5	1.6
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ธุรกิจส่วนตัว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน/ นักศึกษา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพอิสระ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ

ไม่ประกอบอาชีพ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	15.4
ปริญญาตรี	190	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	22.3
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	11.5
15,001–25,000 บาท	93	30.5
25,001–35,000 บาท	42	13.8
35,001–45,000 บาท	52	17
สูงกว่า 45,000 บาท	83	27.2
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สูงกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 สรุปผลข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การเปิดรับความพึงพอใจ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการรับชม Challenge

ตารางที่ 4.6: สรุปผลการเปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท

การเปิดรับชมประเภทของเนื้อหา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1) Talent คือ การแสดงความสามารถ	3.50	0.98	ปานกลาง
2) Comedy คือ การแสดงตลก	3.91	0.91	มาก
3) Food & Drink & Travel คือ การแสดงทำอาหาร เครื่องดื่ม และแหล่งท่องเที่ยว	3.34	1.07	ปานกลาง
4) Basic Dance คือ การแสดงเต้น	3.58	1.13	มาก
5) Beauty & Fashion คือ การรีวิว แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ๆ	3.29	1.11	ปานกลาง
6) Duet คือ การประชันกับผู้ใช้อื่น	2.95	1.13	ปานกลาง
รวม	3.42	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านการเปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 จัดอยู่ในอันดับมาก รองลงมาคือ Basic Dance การแสดงเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.58 จัดอยู่ในอันดับมาก และ Talent การแสดงความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.50 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง จัดอยู่ในอันดับปานกลาง โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.91-1.13

ตารางที่ 4.7: สรุปผลความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท

ความพึงพอใจ การเปิดรับชมประเภทของเนื้อหา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1) Talent คือ การแสดงความสามารถ	3.71	0.93	มาก
2) Comedy คือ การแสดงตลก	3.97	0.89	มาก
3) Food & Drink & Travel คือ การแสดงทำอาหาร เครื่องดื่ม และแหล่งท่องเที่ยว	3.47	1.01	ปานกลาง
4) Basic Dance คือ การแสดงเต้น	3.61	1.07	มาก
5) Beauty & Fashion คือ การรีวิว แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และ ของใช้ต่าง ๆ	3.37	1.15	ปานกลาง
6) Duet คือ การประชันกับผู้อื่น	3.08	1.09	ปานกลาง
รวม	3.53	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 จัดอยู่ในอันดับมาก รองลงมาคือ Talent การแสดงความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.71 จัดอยู่ในอันดับมาก และ Basic Dance การแสดงเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.61 จัดอยู่ในอันดับมาก โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.89–1.07

ตารางที่ 4.8: สรุปผลความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน Tik Tok

ความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน Tik Tok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	63	20.7
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	150	49.2
เดือนละครั้ง	23	7.5
ไม่ได้เล่นเป็นประจำ	69	22.6
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ไม่ได้เล่นเป็นประจำ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ทุกวัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และเดือนละครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9: สรุปผลช่วงเวลาที่เล่นแอปพลิเคชัน TikTok

ช่วงเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	11	3.6
12.01-16.00 น.	54	17.7
16.01-20.00 น.	114	37.4
20.01-00.00 น.	108	35.4
00.01-08.00 น.	18	5.9
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่เล่นแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ 20.01-00.00 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 12.01-16.00 น. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 00.01-08.00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 08.01-12.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10: สรุปผลระยะเวลาโดยรวมในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ต่อ 1 วัน

ระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	84	27.5
10-30 นาที	127	41.6
30-60 นาที	70	23
มากกว่า 60 นาที	24	7.9
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านระยะเวลาโดยรวมที่เล่นแอปพลิเคชัน TikTok ต่อ 1 วัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่น 10–30 นาที ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 นาที มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 30–60 นาที มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมากกว่า 60 นาที มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 สรุปผลข้อมูลความร่วมมือส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

การวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การแชร์ การมีส่วนร่วม สาเหตุ ประเภท การตัดต่อ ความถี่ ความยาววิดีโอ วิธีการสร้างสรรค์ Challenge

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่น

แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์อื่น	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1) Facebook	3.24	1.35	ปานกลาง
2) Instagram	3.09	1.36	ปานกลาง
3) Twitter	1.90	0.96	น้อยที่สุด
4) YouTube	2.02	1.08	น้อย
รวม	2.56	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านการร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.24 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.09 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง และแอปพลิเคชัน YouTube มีค่าเฉลี่ย 2.02 จัดอยู่ในอันดับน้อย โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.08–1.36

ตารางที่ 4.12: สรุปผลสาเหตุการเข้าร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

สาเหตุในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกรับคำท้าจากเพื่อน	103	33.8
ต้องการท้าทายตัวเอง	173	56.7
ต้องการจะทำท้าเพื่อนต่อ	29	9.3
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลด้านสาเหตุการเข้าร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการท้าทายตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ถูกรับคำท้าจากเพื่อน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละประเภท

ความพึงพอใจการเปิดรับชมประเภทของเนื้อหา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1) Talent คือ การแสดงความสามารถ	2.79	1.22	ปานกลาง
2) Comedy คือ การแสดงตลก	3.05	1.28	ปานกลาง
3) Food & Drink & Travel คือ การแสดงทำอาหาร เครื่องดื่ม และแหล่งท่องเที่ยว	2.54	1.17	ปานกลาง
4) Basic Dance คือ การแสดงเต้น	2.90	1.37	ปานกลาง
5) Beauty & Fashion คือ การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ๆ	2.62	1.30	ปานกลาง
6) Duet คือ การประชันกับผู้ใช้อื่น	2.38	1.15	น้อย
รวม	2.71	1.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลด้านประเภทเนื้อหาที่ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง รองลงมาคือ Basic Dance การแสดงเต้น มีค่าเฉลี่ย 2.90 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง

และ Talent การแสดงความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 2.79 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.22–1.37

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการตัดต่อคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok

การตัดต่อคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตัดต่อเลย	128	42
ตัดต่อแบบง่าย	144	47.2
ตัดต่อแบบประณีต	33	10.8
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลด้านการตัดต่อคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดต่อแบบง่าย ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ไม่ตัดต่อเลย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และตัดต่อแบบประณีต มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.15: สรุปผลความถี่ในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ความถี่ในการ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	20	6.6
สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง	87	28.5
เดือนละครั้ง	52	17
ไม่ได้เล่นเป็นประจำ	146	47.6
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลด้านความถี่ในการ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เล่นเป็นประจำ ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เดือนละครั้ง มีจำนวน

52 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และทุกวัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.16: สรุปผลความยาวของคลิปวิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ความยาวของคลิปวิดีโอ Challenge	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 วินาที	97	31.8
15 วินาที	129	42.3
ต่ำกว่า 60 วินาที	67	22
60 วินาที	12	3.9
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลด้านความยาวของคลิปวิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ 15 วินาที ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15 วินาที มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ต่ำกว่า 60 วินาที มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 60 วินาที มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.17: การตกแต่งสร้างสรรค์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok

การตกแต่งสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1) Filter โทนสี	3.29	1.27	ปานกลาง
2) Beautify สวยงาม	3.21	1.26	ปานกลาง
3) Effect กราฟิก	3.15	1.26	ปานกลาง
4) Sound เสียงประกอบ	3.60	1.30	มาก
รวม	3.31	1.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลด้านการตกแต่งสร้างสรรค์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ Sound เสียงเพลงประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 จัดอยู่ในอันดับมาก รองลงมาคือ Filter มีค่าเฉลี่ย 3.29 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง และ Beautify

มีค่าเฉลี่ย 3.21 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.26–1.30

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดรับชมเนื้อหาการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการเปิดรับชมเนื้อหาการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน	(\bar{X})	S.D.	Sig	t
ชาย	98	3.07	0.745	0.597	-5.921
หญิง	207	3.60	0.706		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมเนื้อหา Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน	(\bar{X})	S.D.	Sig	t
ชาย	98	3.20	0.776	0.074	-5.671
หญิง	207	3.69	0.685		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความ แปร ปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	34.269	4	8.567	18.312	0.000
	ภายในกลุ่ม	140.358	300	0.468		
	รวม	174.628	304			
ความพึงพอใจใน การรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	39.059	4	9.765	22.097	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.568	300	.442		
	รวม	171.627	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับชมเนื้อหาและด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในรายคูใดบ้างที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการเปิดรับชมเนื้อหา

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.38	3.58	3.50	3.27	2.99
ต่ำกว่า 20 ปี	4.38	-	0.804*	.882*	1.112*	1.389*
20-30 ปี	3.58	-	-	0.079	0.309*	0.585*
31-40 ปี	3.50	-	-	-	0.230	0.506*
41-50 ปี	3.27	-	-	-	-	0.276
51 ปีขึ้นไป	2.99	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเปิดรับชมเนื้อหาโดยภาพรวม 7 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.51	3.71	3.58	3.40	3.05
ต่ำกว่า 20 ปี	4.51	-	0.796*	0.928*	1.108*	1.455*
20-30 ปี	3.71	-	-	0.132	0.312*	0.659*
31-40 ปี	3.58	-	-	-	0.179	0.527*
41-50 ปี	3.40	-	-	-	-	0.347*
51 ปีขึ้นไป	3.05	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาโดยภาพรวม 8 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความ แปร ปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับชม เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	17.512	5	3.502	6.665	0.000*
	ภายในกลุ่ม	157.115	299	0.525		
	รวม	174.628	304			
ความพึงพอใจ ในการรับชม เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	20.473	5	4.095	8.099	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.154	299	0.506		
	รวม	171.627	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ใน แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับชมเนื้อหาและด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านการเปิดรับชมเนื้อหา

อาชีพ	(\bar{X})	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ไม่ประกอบ อาชีพ
		3.91	3.09	3.50	3.29	3.51	3.67
นักเรียน/ นักศึกษา	3.91	-	0.828*	0.415*	0.628*	0.402*	0.247
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-0.413*	-0.200	-0.426*	-0.581
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.50	-	-	-	0.213	-0.013	-0.168
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.29	-	-	-	-	-0.226	-0.381
อาชีพอิสระ	3.51	-	-	-	-	-	-0.155
ไม่ประกอบ อาชีพ	3.67	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเปิดรับชมเนื้อหาโดยภาพรวม 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระ

กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา

อาชีพ	(\bar{X})	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ไม่ประกอบ อาชีพ
		4.10	3.17	3.60	3.41	3.59	3.77
นักเรียน/ นักศึกษา	4.10	-	0.922*	0.501*	0.687*	0.507*	0.329
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.17	-	-	-0.421*	-0.234	-0.415*	-0.592
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60	-	-	-	0.187	0.006	-0.171
ธุรกิจส่วนตัว	3.41	-	-	-	-	-0.181	-0.358
อาชีพอิสระ	3.59	-	-	-	-	-	-0.177
ไม่ประกอบ อาชีพ	3.77	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาโดยภาพรวม 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระ

กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.354	2	1.677	2.95	0.053
	ภายในกลุ่ม	171.274	302	0.567	7	
	รวม	174.628	304			
ความพึงพอใจใน การรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.606	2	1.803	3.24	0.041*
	ภายในกลุ่ม	168.021	302	0.556	1	
	รวม	171.627	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา

ระดับการศึกษา	(\bar{X})	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	3.55	3.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	0.178	0.345*
ปริญญาตรี	3.55	-	-	0.167
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา โดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเปิดรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	13.138	4	3.284	6.101	0.000*
	ภายในกลุ่ม	161.49	300	0.538		
	รวม	174.628	304			
ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	15.696	4	3.924	7.549	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.931	300	0.52		
	รวม	171.627	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันในด้านการเปิดรับชมเนื้อหาและด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายคุ้ใดบ้างที่มีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคุ้โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเปิดรับชมเนื้อหา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(\bar{X})	ต่ำกว่า	15,001–	25,001–	35,001–	สูงกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	45,000 บาท
		3.86	3.58	3.27	3.30	3.24
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.86	-	0.282	0.583*	0.556*	0.614*
15,001– 25,000 บาท	3.58	-	-	0.301*	0.274*	0.332*
25,001– 35,000 บาท	3.27	-	-	-	-0.027	0.031
35,001– 45,000 บาท	3.30	-	-	-	-	0.058
สูงกว่า 45,000 บาท	3.24	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา โดยภาพรวม 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท รายได้ 35,001–45,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 45,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ Challenge ใน แอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท รายได้ 35,001–45,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(\bar{X})	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	35,001–45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
		4.04	3.66	3.38	3.42	3.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.04	-	0.382*	0.658*	0.626*	0.714*
15,001–25,000 บาท	3.66	-	-	0.276*	0.245	0.332*
25,001–35,000 บาท	3.38	-	-	-	-0.032	0.056
35,001–45,000 บาท	3.42	-	-	-	-	0.087
สูงกว่า 45,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา โดยภาพรวม 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท รายได้ 25,001–35,000 บาท รายได้ 35,001–45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การแชร์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมการแชร์วิดีโอ Challenge จาก แอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน	(\bar{X})	S.D.	Sig	t
ชาย	98	2.44	0.865	0.316	-1.814
หญิง	207	2.62	0.803		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการแชร์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน	(\bar{X})	S.D.	Sig	t
ชาย	98	2.46	0.931	0.458	-3.039
หญิง	207	2.83	1.014		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร
แสดงว่า เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
การสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมการสร้างสรรค์ วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน	(\bar{X})	S.D.	Sig	t
ชาย	98	2.77	1.111	0.465	-6.177
หญิง	207	3.58	1.067		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร
แสดงว่า เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน
TikTok ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	7.138	4	1.784	2.669*	0.032*
	ภายในกลุ่ม	200.585	300	0.669		
	รวม	207.723	304			
การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	30.222	4	7.556	8.248*	0.000*
	ภายในกลุ่ม	274.802	300	0.916		
	รวม	305.024	304			
การสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	105.031	4	26.258	26.780*	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.147	300	0.980		
	รวม	399.178	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในรายคูใดบ้างที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.35: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคูของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.00	2.53	2.75	2.56	2.41
ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-	0.472*	0.255	0.440	0.595*
20-30 ปี	2.53	-	-	-0.218	-0.033	0.122
31-40 ปี	2.75	-	-	-	0.185	0.340*
41-50 ปี	2.56	-	-	-	-	0.155
51 ปีขึ้นไป	2.41	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 3 คู ได้แก่

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 20-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคูอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.71	2.75	2.95	2.44	2.39
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	0.960*	0.759*	1.269*	1.316*
20-30 ปี	2.75	-	-	-0.201	0.309	0.355*
31-40 ปี	2.95	-	-	-	0.510*	0.556*
41-50 ปี	2.44	-	-	-	-	0.046
51 ปีขึ้นไป	2.39	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 8 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.43	3.63	3.60	3.31	2.40
ต่ำกว่า 20 ปี	4.43	-	0.799*	0.828*	1.121*	2.035*
20-30 ปี	3.63	-	-	0.029	0.322	1.236*
31-40 ปี	3.60	-	-	-	0.293	1.207*
41-50 ปี	3.31	-	-	-	-	0.914*
51 ปีขึ้นไป	2.40	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 7 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	3.932	5	.786	1.154	0.332
	ภายในกลุ่ม	203.790	299	.682		
	รวม	207.723	304			
การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	9.600	5	1.920	1.943	0.087
	ภายในกลุ่ม	295.424	299	.988		
	รวม	305.024	304			
การสร้างสรรคดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	48.461	5	9.692	8.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	350.717	299	1.173		
	รวม	399.178	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันในด้านการสร้างสรรคดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ทราบว่าการมีอาชีพที่แตกต่างกันในรายบุคคลบ้างที่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายบุคคลโดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผล

ดังนี้

ตารางที่ 4.39: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

อาชีพ	(\bar{X})	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ไม่ประกอบ อาชีพ
		3.85	2.60	3.51	3.40	3.39	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	-	1.247*	.340	.444	.456	.515
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.60	-	-	-0.908*	-0.804*	-0.792*	-.732
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.51	-	-	-	0.104	0.116	0.176
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.40	-	-	-	-	0.012	0.071
อาชีพอิสระ	3.39	-	-	-	-	-	0.060
ไม่ประกอบ อาชีพ	3.33	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอิสระ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	3.065	2	1.532	2.261	0.106
	ภายในกลุ่ม	204.658	302	0.678		
	รวม	207.723	304			
การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	6.942	2	3.471	3.517*	0.031*
	ภายในกลุ่ม	298.082	302	0.987		
	รวม	305.024	304			
การสร้างสรรควิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	1.488	2	0.744	0.565*	0.569
	ภายในกลุ่ม	397.69	302	1.317		
	รวม	399.178	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.41: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ระดับการศึกษา	(\bar{X})	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.06	2.63	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06	-	0.429*	0.362
ปริญญาตรี	2.63	-	-	-0.067
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	-	-	-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	3.782	4	0.946	1.391	0.237
	ภายในกลุ่ม	203.94	300	0.68		
	รวม	207.723	304			
การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	5.613	4	1.403	1.406	0.232
	ภายในกลุ่ม	299.411	300	0.998		
	รวม	305.024	304			
การสร้างสรรควิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	ระหว่างกลุ่ม	19.148	4	4.787	3.779*	0.005*
	ภายในกลุ่ม	380.031	300	1.267		
	รวม	399.178	304			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการสร้างสรรควิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในรายคู้ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.43: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(\bar{X})	ต่ำกว่า	15,001–	25,001–	35,001–	สูงกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	45,000 บาท
		3.74	3.49	3.44	3.10	3.03
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.74	-	0.248	0.306	0.647*	0.711*
15,001–25,000 บาท	3.49	-	-	0.058	0.398*	0.462*
25,001–35,000 บาท	3.44	-	-	-	0.340	0.404
35,001–45,000 บาท	3.10	-	-	-	-	0.064
สูงกว่า 45,000 บาท	3.03	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001–40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจ Challenge มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok

H_1 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.44: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok

ความพึงพอใจ Challenge (n = 305)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok	
	R	P-Value
การเปิดรับชมเนื้อหา	0.374	0.000*
ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	0.339	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเท่ากับ 0.374, 0.339 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 สรุปว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

H_1 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.45: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ความพึงพอใจในการ Challenge (n = 305)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok	
	R	P-Value
การเปิดรับชมเนื้อหา	0.546	0.000*
ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	0.476	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเท่ากับ 0.543, 0.476 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 สรุปว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางและน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับชมเนื้อหาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok

H_1 : การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.46: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ความพึงพอใจในการ Challenge (n = 305)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok	
	R	P-Value
การเปิดรับชมเนื้อหา	0.591	0.000*
ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา	0.591	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเท่ากับ 0.591 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 สรุปว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากความสัมพันธ์ ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยได้ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการจะนำไปใช้ในงานของแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจต่อการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีรายได้ 15,00–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

5.1.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 จัดอยู่ในอันดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 จัดอยู่ในอันดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 เล่นช่วงเวลา 16.01–20.00น. คิดเป็นร้อยละ 37.4 ระยะเวลาโดยรวมที่เล่นแอปพลิเคชัน TikTok ต่อ 1 วัน เล่น 10–30 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.6

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.24 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35 ต้องการท้าทายตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประเภทเนื้อหาที่ร่วม

Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 จัดอยู่ในอันดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 ตัดต่อแบบง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.2 ไม่ได้เล่นเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.9 ใช้ 15 วินาที คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตกแต่ง สร้างสรรค์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ Sound เสียงเพลงประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30

5.1.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับชมเนื้อหาและด้านความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ในด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok การร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจ Challenge มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ร่วมในการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok

5.2 อภิปรายผล

จากลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001–25,000 บาท

ระดับการเปิดรับชมเนื้อหาคลิปโดยภาพรวมในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy การแสดงตลก อยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน

TikTok ประเภท Comedy การแสดงตลก อยู่ในอันดับมาก

ระดับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชัน Facebook จัดอยู่ในอันดับปานกลาง โดยที่ประเภทเนื้อหาที่ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok Comedy การแสดงตลก จัดอยู่ในอันดับปานกลาง

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า มีเพียงลักษณะประชากรด้านเพศที่มีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน แต่ในลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันทั้งในด้านการเปิดรับเนื้อหาและด้านความพึงพอใจ ในการรับชมเนื้อหา สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันออกไป ทำให้จำเป็นต้องเป็นข้อมูล ที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีผล กับความพึงพอใจต่อ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ตามแนวความคิดของ McCombs & Becker (1979) เนื่องจากสร้างความพึงพอใจ (Gratifications) ให้แก่บุคคลนั้นได้สิ่งนี้เป็นเรื่อง เฉพาะบุคคล

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันในด้านการแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok การสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคมีความเป็นเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์สื่อจึงต้องปรับ ให้เหมาะสมตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากความแตกต่างของ ประชากรทำให้มีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่ต่างกันออกไป โดยที่มีทั้งกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมมากใน สื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มที่มีส่วนร่วมน้อยในสื่อสังคมออนไลน์ ในการแชร์เนื้อหาที่ทำขึ้นเองหรือ พบเจอแล้วนำมาแบ่งปันประสบการณ์ (สุพัฒน์ เพิ่มพูนโชคกุล, 2560 อังโน กฤตภัทร์ ชมชื่น, 2561, หน้า 14)

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจ Challenge มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมการ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจ ในการรับชมเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการแชร์วิดีโอ การร่วม Challenge ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Dominick (1990) เมื่อเปิดรับข่าวสารที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้จะมีความต้องการเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งในสังคมจึงได้มีการร่วม Challenge

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปีย์ เชษฐาโชติศักดิ์ (2563 อ้างใน ปริญญา ชาวสมุน, 2563) เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของมนุษย์ ที่อยู่ร่วมกันในสังคม เนื่องจากเมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ก็จะมีความต้องการที่จะเลียนแบบคลิป์วิดีโอ Challenge และยังเป็นการทำทนายตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมอีกด้วย จากข้อมูลด้านประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ ดวงพร ธีรกุลวานิช (2559) การเปิดรับชมเนื้อหาและความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge แอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับแนวความคิดว่า ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์คลิป์วิดีโอ Challenge ของตนเองให้มีความเป็นเอกลักษณ์ (“Tiktok คืออะไร?”, 2563) และแนวความคิดของ ฉัฐมณีน ตั้งกิจถาวร (2557) ด้วยเนื่องจากความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูงการสร้างสรรคสื่อจึงต้องปรับให้เหมาะสม ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

5.3 ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้

แอปพลิเคชัน TikTok/ ธุรกิจที่ดำเนินการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการโฆษณา การตลาด หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องผ่าน Challenge ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มุ่งเน้นพิจารณา กลุ่มเป้าหมายไปยังเพศหญิง อายุ 20-30 ปี พนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีส่วนมากกว่าส่วนอื่น ๆ

5.3.2 จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้มุ่งเน้นประเภทเนื้อหา Comedy การแสดงตลก เนื่องจากเป็นประเภทเนื้อหาได้รับความนิยมสูงสุด และเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้ให้มีความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากกว่าประเภทเนื้อหาอื่น ๆ

5.3.3 จากการศึกษาการติดต่อและสร้างสรรค์คลิป์วิดีโอผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สามารถใช้ ระยะเวลาของวิดีโอ 15 วินาที และใช้ Sound เสียงประกอบในการสร้างสรรค์คลิป์วิดีโอ เพื่อเพิ่ม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในพื้นที่อื่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและเพื่อข้อมูลที่สมารถนำไปวางแผนการโฆษณา การตลาด ได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาประเภทเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นตามความนิยมเพื่อการพัฒนาและทันสมัย

5.4.3 สำหรับเพื่อการโฆษณา การตลาด ที่สนใจทำ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤติภัทร์ ชมชื่น. (2561). อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขจรจิต บุณนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 18(1), 170-184.
- ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ขาดิประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36), 35-57.
- ดวงพร ธีรกุลวานิช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างช้อย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพร สุนะ. (2556). การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญา ขาวสมุน. (2563). Covid-19 Challenge เพราะเหตุเราจึงทำ?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1754>.
- เผยแพร่ Insight ผู้ใช้ TikTok ไทยรับปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/tiktok-thai-insight-2020-from-wrap-up-2019/>.
- พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์. (2563). ส่องไอเดีย 5 แปรนดัดตั้งทำการตลาดอะไรให้ปังบน TikTok. สืบค้นจาก <https://www.businesstoday.co/business/27/05/2020/38990/>.

- พิชญาวี คณะพล. (2554). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี. (2555). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิตินิการใช้ TikTok ของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/tiktok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>.
- ส่องชาเลนจ์ยอดฮิตบน TikTok เดือน เม.ย.. (2563). สืบค้นจาก <https://www.dailygizmo.tv/2020/05/10/tiktok-challenge-hashtag-apr-2020/>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Tiktok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.
- TikTok เปิดตัวทีมผู้บริหารไทย เผยตัวเลขผู้ใช้โต 100% ตั้งเป้าสร้าง Digital Wellbeing บนแพลตฟอร์ม. (2563). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-digital-wellbeing-ecosystem#>.
- 12 ทิปส์ดี ๆ ใช้สร้างสรรคไอดี Hashtag Challenge ใน TikTok. (2563). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startups-5841-id.html>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free.
- Davis, K. (1967). *Human relations at work*. New York: McGraw-Hill.
- Dominick, L. (1990). *International economics* (3rd ed.). New York: Macmillan.

- Doyle, B. (2020). *TikTok statistics–updated October 2020*. Retrieved from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Leary, M. R., & Downs, D. (1995). *Interpersonal functions of the self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer*. New York: Plenum.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Mohsin, M. (2020). *10 TikTok statistics that you need to know in 2021 [infographic]*. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally Colledge.
- Top Apps Worldwide for May 2020 by Downloads*. (2020). Retrieved from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2020-downloads>.



แบบสอบถาม
เรื่อง
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ทำแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

นักศึกษาปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจ Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาคลิปประเภทใด ในแอปพลิเคชัน Tiktok มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
Talent (การแสดงความสามารถ ทักษะ ต่างๆ)					
Comedy (การแสดงตลก)					
Food & Drink & Travel (การแสดง ทำอาหาร ทำเครื่องดื่ม รีวิวการท่องเที่ยว)					
Basic Dance (การแสดงเต้น)					
Beauty & Fashion (การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ต่าง ๆ)					
Duet (การประชันหน้ากับผู้อื่น)					
2) ท่านพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิป ประเภทใดในแอปพลิเคชัน Tiktok มากน้อย เพียงใด					
Talent (การแสดงความสามารถ ทักษะ ต่าง ๆ)					
Comedy (การแสดงตลก)					
Food & Drink & Travel (การแสดง ทำอาหาร ทำเครื่องดื่ม รีวิวการท่องเที่ยว)					
Basic Dance (การแสดงเต้น)					
Beauty & Fashion (การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ต่าง ๆ)					
Duet (การประชันหน้ากับผู้อื่น)					

3. ความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok (เข้าไปดูคลิป)

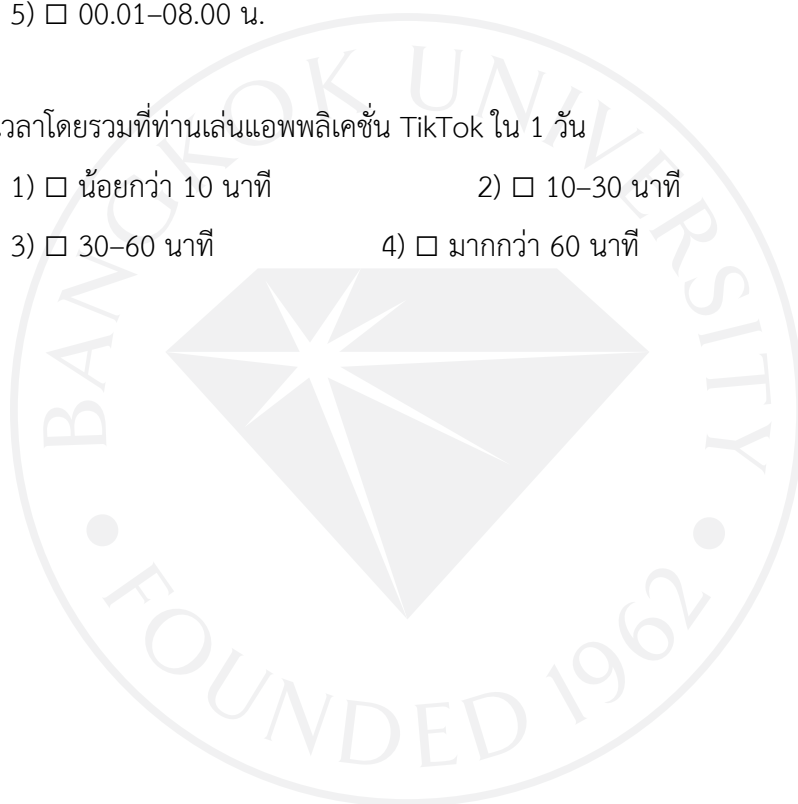
- 1) ทุกวัน
2) สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง
3) 1 เดือน/ 1 ครั้ง
4) นาน ๆ ครั้ง/ ไม่ได้เล่นเป็นประจำ

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเล่นแอปพลิเคชัน TikTok

- 1) 08.01–12.00 น.
2) 12.01–16.00 น.
3) 16.01–20.00 น.
4) 20.01–00.00 น.
5) 00.01–08.00 น.

5. ระยะเวลาโดยรวมที่ท่านเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน

- 1) น้อยกว่า 10 นาที
2) 10–30 นาที
3) 30–60 นาที
4) มากกว่า 60 นาที



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน

TikTok

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) ท่านร่วมแชร์วิดีโอ Challenge จากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชันใดบ้าง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

2) สาเหตุที่ท่านเข้าร่วม Challenge ใน ในแอปพลิเคชัน TikTok

- 1) ถูกรับคำท้าจากเพื่อน 2) ทำทนายตัวเอง
 3) ต้องการจะทำทนายเพื่อนต่อ 4) อื่น ๆ

3) ท่านเคยร่วมการ Challenge ประเภทใด ในแอปพลิเคชัน TikTok	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
Talent (การแสดงความสามารถ ทักษะต่าง ๆ)					
Comedy (การแสดงตลก)					
Food & Drink & Travel (การแสดงทำอาหาร ทำเครื่องดื่ม รีวิวการท่องเที่ยว)					
Basic Dance (การแสดงเต้น)					
Beauty & Fashion (การรีวิวแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ต่าง ๆ)					
Duet (การประชันหน้ากับผู้อื่น)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รณิดา อัจฉลัม
อีเมล	ranida.adch@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี นิติศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2559-2560 บริษัท The C.I.E.N จำกัด ตำแหน่ง Account Executive (2559-2560) - พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ตำแหน่ง Shop Operation (2560 - ปัจจุบัน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่.....9.....เดือน.....ธันวาคม พ.ศ.....2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
สุขุมวิท50 ถนน.....สุขุมวิท ตำบล/แขวง.....พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย.....จังหวัด.....กรุงเทพฯ.....รหัสไปรษณีย์.....10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620300827

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ.....นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว รณิดา อัจฉศิลป์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย