

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the TikTok Application Exposure and Uses
and Gratification of Generation Z in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the TikTok Application Exposure and Uses
and Gratification of Generation Z in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
อภิเชก ดูเบย์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิเชก คูเบย์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

อภิเชก ดูเบย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง 1) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ Gen Z ช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสำคัญต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่าง ๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok 2) ความต้องการด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรจะมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา 3) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, แอปพลิเคชันตึกต๊อก, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Dubey, A. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between the TikTok Application Exposure and Uses and Gratification of Generation Z in Bangkok (65 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of the relationship between the TikTok application exposure and uses and gratification of generation Z in Bangkok aims to study 1) TikTok application exposure of generation Z 2) Uses and gratification from TikTok application exposure of generation Z 3) The relationship between TikTok application exposure and uses and gratification of generation Z in Bangkok. The sample in this study consisted of 120 generation Z aged between 1-30 years in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyzed the data.

According to the findings, 1) Selective Perception or interpretation is the most essential component of TikTok application exposure because they can understand various trends from TikTok application. 2) Social Integrative Needs are crucial issue for uses and gratification from TikTok application exposure of generation Z because they believe that TikTok application should classify the accessed content by age. 3) TikTok application exposure is related to uses and gratification of generation Z in Bangkok statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Media Exposure, TikTok Application, Uses and Gratification

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ซึ่งทุ่มเทและสละเวลาในการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาเรื่องสถิติแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่กรุณาให้ความรู้ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา รวมถึงสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของงานตลอดระยะเวลาของการทำการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์

สำหรับผู้มีพระคุณที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ รวมถึงพี่สาวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดตลอดมา อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจที่ยอดเยี่ยมที่สุด และคอยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นตลอดการทำวิจัยด้วยความเหนียวแน่น ความเครียด ความกดดัน ความท้อแท้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนในกลุ่มวิจัยทีม รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม พี่ยืนส์ กานต์ระพี พี่กวาง วรรดา พี่ปาล์ม เปมิกา พี่สเมิฟ จิรยุทธ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำแนะนำ รวมถึงเพื่อน ๆ MA-SC ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตลอดจนการให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดการทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และที่ขาดไม่ได้คือการที่เราได้ใช้เวลาที่มีความสุขร่วมกันในการศึกษาและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการศึกษามาตั้งแต่ต้นจนถึงบัดนี้

สุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองที่พยายามและอดทนต่ออุปสรรค ความเหนียวแน่น ความท้อต่าง ๆ มาได้ ขอขอบคุณตัวเองที่สู้และทำงานวินาทีสุดท้าย จนสามารถสร้างสรรค์งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี

อภิเชก ดูเบย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐาน	18
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	23
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แนกตามรายได้	30
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม	30
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ โดยภาพรวม	31
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย โดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ โดยภาพรวม	33
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ TikTok ของ Gen Z โดยภาพรวม	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านความคิด โดย ภาพรวม	34
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก โดยภาพรวม	35
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการส่วนบุคคลโดยภาพรวม	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านสังคม โดยภาพรวม	38
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ โดยภาพรวม	39
ตารางที่ 4.15: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

19



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web Board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ปัจจุบันผู้คนในเมืองที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่วุ่นวาย มีภาระและหน้าที่ที่ต่างออกไปจึงเกิดความยากในการเชื่อมถึงกัน แต่ทั้งนี้ในยุคสมัยปัจจุบันความสบายที่มาในรูปแบบของออนไลน์ จึงทำให้ผู้คนเกิดการเชื่อมถึงกัน และยังใช้พื้นที่ออนไลน์นี้ในการทำงาน หากความรู้หรือใช้เป็นช่องทางในการผลิตเพลง โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้ถูกดำเนินการผ่านทุกหน่วยงานองค์กรเพราะความสะดวก สบาย ง่าย และเข้าถึงทุกกลุ่มบุคคล จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการ สื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

โดยสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตที่เราใช้ในปัจจุบันนี้ล้วนเป็นสื่อใหม่ (New Media) กล่าวคือ สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41) ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) มีดังนี้ เช่น สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน และยังสามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า และสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที เป็นต้น

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น (ธิดาพร ชนะชัย, 2550 อ้างใน ทรงพล สุนทรระกุล, 2561 และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ 2551)

โดยในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมากคือแอปพลิเคชัน TikTok โดยเป็นทั้งช่องทางในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ความบันเทิง การธุรกิจ ยังเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารได้อีกด้วย TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น นำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานเป็นประจำกว่า 240 ล้านคน เพิ่มขึ้น 85% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ที่ 1 พันล้านคน (“TikTok เปิดสถิติผู้ใช้ในอาเซียน”, 2564)

TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิปซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น (สถิตาภรณ์ จันทราครา, 2563) หนึ่งในความโดดเด่นของ TikTok คือการเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์จาก “คนธรรมดา” ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังหรือเซเลบริตี้ ก็สามารถมาสร้างตัวตนและขยายผลคอนเทนต์สุดสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรง อีกทั้งความพร้อมของ Creative Tools เครื่องมือสร้างสรรค์ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์ และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย จึงทำให้การสร้างสรรควิดีโอสั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน กระทั่งส่งผลให้ครีเอเตอร์มากมายได้แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์ม TikTok และกลายเป็นดาวเด่นจนสามารถต่อยอดสู่การเป็นครีเอเตอร์อาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง (บริษัท TikTok, 2564)

โดยจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ล่าสุดที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไปพบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากร ทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ปี 2022 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานหรือคนเล่น TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไป มากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% เพิ่มขึ้นจาก ไตรมาสที่แล้ว 0.4% หรือหนึ่งแสนห้าหมื่นหกพันคน และที่สำคัญคือมีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อย่างเห็นได้ชัด เพราะมีผู้หญิงมากกว่า 60.6% (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

โดยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้ใช้งาน TikTok ให้ความสนใจกับคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น และมีการเติบโตในหลายหมวดหมู่ไม่ว่าจะเป็น เด็กและครอบครัว เพิ่มขึ้น 210% การศึกษา 180% การเงิน 380% กีฬา 800% เกม 320% ยานพาหนะ 180% ความสวยความงาม 190% และ อาหารและเครื่องดื่ม 160% จากปีที่ผ่านมา (“TikTok เปิดสถิติผู้ใช้ในอาเซียน”, 2564)

ในปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงอย่าง TikTok ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีความสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบัน มักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานทั้งวัน โดยแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยผู้ชมจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มคน เช่น บุคคลหรือกลุ่มคนนั้นมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากคอนเทนต์ หรือแม้แต่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ชื่นชอบ ดารา นักแสดง เป็นต้น โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีเนื้อหาความรู้ ที่เกี่ยวกับอย่างอื่นที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ เช่น สารความรู้ การทำอาหาร เป็นต้น

การเปิดรับสื่อใหม่ของ Gen Z โดยกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งใน Generation ที่เกิดมาพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงความสะดวกสบายด้านเทคโนโลยี ที่มีทั้งแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา การดูหนัง หรือแม้แต่การทำงาน โดยแอปพลิเคชัน TikTok ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความนิยมอย่างมากในกลุ่มของ Gen Z (คริส พิโรจน์, 2561) เนื่องจากแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิง ในรูปแบบวิดีโอสั้น ทั้งในรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ และยังมีผู้ที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ไม่ว่าจะด้าน การทำอาหาร การกีฬา หรือแม้แต่บ่างยังใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพ จึงทำให้เห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความสนใจและยังสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้อีกด้วยถ้าผู้ชมเลือกรับชมในทางที่ดี

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญไม่น้อย เนื่องจากผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ได้ใช้เวลาว่างกับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง และยัง สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือบ่างยังใช้เพื่อการเรียนรู้ หรือแม้แต่ใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ เพื่อหารายได้ โดยผู้ที่เข้าไปเรียนรู้ หรือเข้าไปประกอบอาชีพ (“รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง”, 2564)

จึงใช้ช่องทางดังกล่าวในการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย โดยความรู้ที่ได้มา อย่างเช่น การทำอาหาร การฝึกภาษา สามารถนำไปปรับใช้ หรือเรียนรู้ในอนาคตได้ จึงทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับผู้ทีเลือกรับชมในแบบที่ตนเองชอบหรือพึงพอใจ

จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนรุ่นต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่น Gen Z ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.4.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

1.5.2 ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

1.5.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

1.5.4 ทำให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ตรงต่อความต้องการต่อไปได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเปิดรับสื่อ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับ การเลือกชม หรือแม้แต่การที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจและสำคัญกับเนื้อหา นั้น ๆ สาเหตุและแรงจูงใจ หรือความสนใจชนิดใดที่ทำให้เปิดรับสื่อ โดยเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาแค่ช่องทางในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

1.6.2 แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชัน TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่น คือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance

1.6.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือการที่เลือกรับชมแอปพลิเคชัน TikTok แล้วผู้ที่ชมได้รับประโยชน์หรือไม่ หรือมีการนำประโยชน์นั้นไปใช้หรือไม่ ความพึงพอใจ คือระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

1.6.4 Gen Z ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 25 ปี คือเป็นช่วงวัยที่เริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความอยากรู้ อยากรองในสิ่งแปลกใหม่ มีความท้าทายและกิจวัตรที่ต่างออกไปจากเดิม กลุ่มบุคคลสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย หรือมีความคิดที่ก้าวไกล มีความคิดใหม่ที่หลากหลาย มีการเชื่อมต่อกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน นิยมการใช้โซเชียลมีเดีย ทันต่อโลกภายนอกทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การเปิดรับสื่อ

2.1.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดสื่อใหม่

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การเปิดรับสื่อ

2.1.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Hoyer & MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านมา ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต่าง ๆ ต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากอีกด้วย กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน รวมไปถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเวลาที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงมนุษย์ต้องการใช้สื่อเพื่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตในการตัดสินใจในชีวิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

โดยบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจนั้นด้วย โดย Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่าง ชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

3) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของ คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของ ผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533) ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973 อ้างใน สมภพ ตีรตันะประคม, 2542) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น โดย Schramm (1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ัญญู สิริ, 2554) อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ถูกส่งสารต้องการ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่อง หนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจแต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับ ข่าวสารเฉพาะเรื่องใดที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสาร จะรับไว้ทั้งหมดได้ ทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมี

เกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.1.1.2 นิยามของการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้อาหารปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540)

Klapper (1960 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) อธิบายไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

Schramm (1971 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) อธิบายไว้ว่า หลักที่ใช้ในการรับสื่อและข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

2.1.1.3 กระบวนการการเปิดรับสื่อ

โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป

Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์จะประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

3) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

โดยสำหรับปัจจัยแห่งการเลือกเปิดรับสื่อ นั้น Hunt & Ruben (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทางกายและใจ เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน อื่น ๆ ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7) สภาพ (Context) สภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Hunt & Ruben, 1993)

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน สามารถแยกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดู การอบรม การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการการรับรู้การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการตัดสินใจต่าง ๆ มักจะมาจากการคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาสาร รวมถึงการตอบสนองต่อสารดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดที่ โดยทั่วไปของบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยันทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับมาเป็นกรอบในการอธิบายลักษณะการเปิดรับสื่อของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ว่าผู้เข้าชมแอปพลิเคชัน TikTok มีการเปิดรับสื่อหรือคอนเทนต์อย่างไร และเลือกเปิดรับสื่อในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านใด และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวมาหรือไม่

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึงติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวก

บรรพต วรรณธรมบัณฑิต (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยกล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค คือเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยทั้งสามช่องทางก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง

วีไลลักษณ์ ชมพูนศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2.1.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1.2.1 ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974, pp. 269-285) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กับอยู่ในแง่ที่ว่า “ประโยชน์” สามารถนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” ได้ และความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

พีระ จิโรสภณ (2556 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้น เป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่เป็นฝ่ายที่สื่อเป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสาร แต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า ในการสร้างสรรค์สื่อสังคมในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการเปิดรับสื่อ ความสนใจ และความต้องการของผู้รับสื่อ ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

2.1.2.2 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สุรพงษ์ โสรณะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อนั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสรุป สมมติคติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
- 2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ
- 3) มีการแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการ ได้ดังนี้ (Blumler & Katz, 1974)

- 1) ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้
 - 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Needs) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ
 - 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) คือผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างความเชื่อถือ ความมั่นคง หรือทำให้ตนเองมีสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
 - 4) ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) คือความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
 - 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension Release Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะหรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด
- ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่ผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษาในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active Receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Blumler & Katz (1974) โดยมีมุมมองที่ว่า ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพลน้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, หน้า 278-279) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า

- 1) ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบ ชอบต่อสภาพต่าง ๆ
- 2) ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ
- 3) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดีและสำเร็จจนเกิดความภาคภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

สำหรับแบบจำลองในเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” มีความเห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดสำคัญของเรื่องนี้ คือ Kats, Blumer & Gurevitch (1974, p. 20) กล่าวถึง “การใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อมวลชนในบทความชื่อ Utilization of Mass Communication by The Individual” ไว้ว่า (1) เกี่ยวข้องกับปัจจัยสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร (2) ความต้องการของผู้รับสารซึ่งนำไปสู่ (3) ความคาดหวัง (4) ในสื่อมวลชนและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ (5) ทำให้เกิดรูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ส่งผลให้ (6) ต้องการได้รับความพึงพอใจ (7) และผลที่ตามมาอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจคาดไว้ตั้งแต่ต้น”

ดังนั้นจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาประกอบกับแนวทางในการวิเคราะห์ เนื่องจากเลือกศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อเลือกดูประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok และความพึงพอใจที่ได้รับ ว่าได้รับเนื้อหาที่เหมาะสมหรือตรงตามความต้องการหรือไม่ และส่งผลกับความรู้สึกในด้านใดบ้าง

ดวงกมล ขาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก กล่าวว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อนทางด้านการใช้ประโยชน์ถูกจัดกลุ่มดังนี้ ความสนุกสนานและผ่อนคลายการแสวงหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการสร้างความสัมพันธ์

Valentine (2011) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook Members 35 Years and Older มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊กที่ผ่านมา โดยการศึกษาทำความเข้าใจกับสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กที่มีอายุ 3 ปีและมากกว่า การศึกษานี้ได้สำรวจแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กอายุ 3 ปีและมากกว่า ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับ

การใช้บริการสื่อเพชบุ๊ก และการใช้บริการที่บ่อยที่สุด คือการสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเพชบุ๊กพบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ใช้ที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่า กิจกรรมที่สมาชิกสื่อเพชบุ๊กอายุ 3 ปี และมากกว่ามีการตอบสนองมากที่สุด คือการรับชมข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าการมีส่วนร่วม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเพชบุ๊กบ่อยที่สุด คืออ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมา คืออ่านและต้องตอบข่าวสาร อ่านข้อความส่วนตัวจากบุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเพชบุ๊ก การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเพชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุด คือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมา คือเพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง

2.1.3 แนวคิดสื่อใหม่

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) สื่อใหม่เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบสนับสนุนทางเทคนิคใหม่ ๆ เช่น นิตยสารดิจิทัลหนังสือพิมพ์ดิจิทัล การแพร่ภาพดิจิทัล ข้อความโทรศัพท์มือถือ ทีวีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต หน้าต่างเดสก์ท็อป ทีวีดิจิทัล ภาพยนตร์ดิจิทัล สื่อสัมผัส เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์กลางแจ้ง วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อใหม่นี้เรียกกันว่า “สื่อที่ห้า”

Kevin (1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

Burnett & Marshal (2004) ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ในการส่งและรับสารได้ไปพร้อม ๆ กัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกันทั้งรูปแบบของภาพ เสียง และข้อความในคราวเดียวกัน โดยมีการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม

Kawamoto (1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) กล่าวคือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนเองต้องการและไม่จำเป็นต้องเปิดรับเนื้อหาตามเวลาที่กำหนด

2) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical) กล่าวคือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) กล่าวคือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) กล่าวคือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

5) ความเป็นอิสระจากยุคนักการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer-driven to Consumer-initiated, Created and Controlled) กล่าวคือ การพัฒนาของระบบดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการกระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ มีการสร้างจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาจากผู้บริโภคเอง หรือมีการแสดงความคิดเห็นที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสามารถสร้างเนื้อหาและบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการสืบค้นที่ง่าย อันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้ระบบคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมให้มาอยู่ในที่เดียวกัน

ธิดาพร ชนะชัย (2550 อ่างใน ทรงพล สุนทรระกูล, 2561) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่างโดยเน้น Creativity Innovation

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) เว็บไซต์ 2) อินเทอร์เน็ต 3) อีเมล 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา หรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย 7) ซอฟต์แวร์ 8) บล็อกและเว็บบล็อก 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ 11) โทรศัพท์มือถือ 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ 14) แอปพลิเคชัน

โดยจากงานวิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ ว่า App (แอป) มันคือโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อใหม่กับแอปพลิเคชันในระดับหนึ่ง ปริมาณและการเข้าชมของผู้ใช้สื่อด้วยตนเองได้รับ ซึ่งเพิ่มการรับรู้สื่อด้วยตนเองในสื่อในระดับที่มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ใช้สื่อตนเองมีความมั่นใจและเพิ่มแหล่งเนื้อหาของสื่อด้วยตนเอง สื่อใหม่สามารถช่วยสื่อตนเอง เพื่อเติมเต็มตำแหน่งงานว่างของตนเองทั้งสองอย่างเสริมซึ่งกันและกัน และบางทีการผสมผสานกันอาจทำให้เกิดสื่อออนไลน์ใหม่ได้ แอปพลิเคชัน TikTok ซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสำหรับสร้างสรรค์ทางดนตรีที่บ่มเพาะโดย Toutiao เปิดตัวเมื่อวันที่ 20 กันยายน ค.ศ. 2016 เป็นแพลตฟอร์มชุมชนมิวสิควิดีโอสั้นสำหรับทุกวัย ผู้ใช้สามารถเลือกเพลงผ่านซอฟต์แวร์นี้ถ่ายทำมิวสิควิดีโอสั้น ๆ สร้างผลงานของตนเองและอัปเดตวิดีโอโปรดได้ตามความต้องการ มันครองตำแหน่งหลักของซอฟต์แวร์วิดีโอสั้น ๆ ทางสังคมเพลงอย่างรวดเร็วในอัตราที่น่าตกใจ ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ความนิยมที่เกิดขึ้นในทันทีได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนโดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวแอปพลิเคชัน TikTok เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คุณสามารถแบ่งปันชีวิตของคุณและในเวลาเดียวกันคุณสามารถพบเพื่อนมากขึ้น และเรียนรู้เกี่ยวกับเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่าง ๆ (Wu, 2020)

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาผ่านแนวคิดสื่อใหม่

เพราะมีการศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok ที่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ จึงทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อใหม่

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

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

2.2 สมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

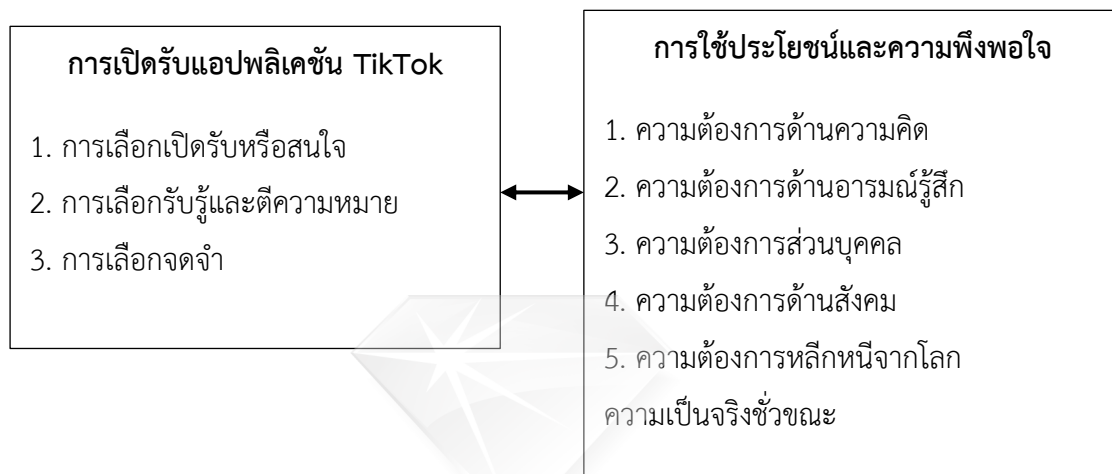
2.2.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

2.2.2 การเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

2.2.3 การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

- 3.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน
- 3.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

- 3.2.1 ประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ Gen Z ช่วงอายุระหว่าง 15–30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง
- 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input	Effect Size f^2	= 0.15
	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.95
	Number of Predictors	= 3
Output	Total Sample Size	= 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (N) ตามเงื่อนไขข้างต้นได้เท่ากับ 119 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 120

2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 1 Clusters คือช่วง 18 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรมีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 18 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2566 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 120 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (3) การเลือกจดจำ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ความต้องการด้านความคิด (2) ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก (3) ความต้องการส่วนบุคคล (4) ความต้องการด้านสังคม และ (5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2550 หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC \leq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ได้ เท่ากับ 0.98

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 120)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ	5	0.570	5	0.830
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย	5	0.689	4	0.868
3. การเลือกจดจำ	5	0.850	5	0.886
4. ความต้องการด้านความคิด	5	0.921	5	0.901

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 120)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
5. ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก	5	0.781	5	0.854
6. ความต้องการส่วนบุคคล	5	0.944	5	0.901
7. ความต้องการด้านสังคม	5	0.765	5	0.754
8. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	5	0.881	5	0.881
รวมค่าเฉลี่ย	40	0.80	39	0.86

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของ เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-59 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item Total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.86

ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok และด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับนัยสำคัญความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10-.29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30-.49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50-1.0$

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100)/n$$

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r^{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น-แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ
มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-30 ปี ที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	50.0
หญิง	60	50.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	5	4.2
20-25 ปี	76	63.3
26-30 ปี	39	32.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับสอง ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	54	45.0
ราชการ	18	15.0
รัฐวิสาหกิจ	13	10.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	29.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับสอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับสาม อาชีพข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	2.5
10,000-20,000 บาท	31	25.8
20,001-30,000 บาท	48	40.0
30,001 บาทขึ้นไป	38	31.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วยการเลือกเปิดรับหรือสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย การเลือกจดจำ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.5-ตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวม

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ	3.63	0.62	มาก
2. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.69	0.71	มาก
3. ด้านการเลือกจดจำ	3.67	0.74	มาก
รวม	3.66	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.71) อันดับสอง ด้านการเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.74) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.62)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ โดยภาพรวม

ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความสนใจส่วนตัว	3.87	0.86	มาก
2. สนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่น ๆ	3.57	0.84	มาก
3. สนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีสาระและประโยชน์	3.40	0.91	ปานกลาง
4. เลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.60	0.89	มาก
5. เห็นโฆษณา TikTok ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเกิดความต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.27	1.06	ปานกลาง
รวม	3.63	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความสนใจส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.86) อันดับสอง คือเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.89) อันดับสาม คือสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.84) อันดับสี่คือ สนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีสาระและ

ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้าย เห็นโฆษณา TikTok ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเกิดความต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.27, S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย โดยภาพรวม

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเองบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.72	0.88	มาก
2. สามารถเลือกรับรู้เนื้อหาบน แอปพลิเคชัน TikTok ได้ตามความสนใจ	3.62	0.82	มาก
3. สามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่าง ๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok	3.78	0.84	มาก
4. สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ทำวิดีโอต้องการสื่อ	3.67	0.81	มาก
รวม	3.69	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่าง ๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.84) อันดับสองคือ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเองบนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.88) อันดับสามคือสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ทำวิดีโอต้องการสื่อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.81) และอันดับสุดท้าย สามารถเลือกรับรู้เนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ได้ตามความสนใจ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ โดยภาพรวม

ด้านการเลือกจดจำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จดจำท่าเต้นตามกระแสจากผู้ผลิตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.58	0.90	มาก
2. จดจำเพลงที่เป็นที่นิยมจากแอปพลิเคชัน TikTok	3.74	0.89	มาก
3. จดจำแหล่งสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชัน TikTok	3.69	0.85	มาก
4. จดจำคำพูดจากวิดีโอที่ท่านรับชมจากแอปพลิเคชัน TikTok	3.62	0.88	มาก
5. จดจำคำศัพท์ต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน TikTok	3.73	0.95	มาก
รวม	3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือจดจำเพลงที่เป็นที่นิยมจากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.89) อันดับสอง คือจดจำคำศัพท์ต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.95) อันดับสามคือ จดจำแหล่งสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.85) อันดับสี่ คือจดจำคำพูดจากวิดีโอที่ท่านรับชมจากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.88) อันดับสุดท้าย จดจำท่าเต้นตามกระแสจากผู้ผลิตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.90)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ในการใช้ TikTok ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z โดยภาพรวม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความต้องการด้านความคิด	3.34	0.85	ปานกลาง
2. ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก	3.46	0.75	ปานกลาง
3. ความต้องการส่วนบุคคล	3.33	0.86	ปานกลาง
4. ความต้องการด้านสังคม	3.78	0.63	มาก
5. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	3.60	0.76	มาก
รวม	3.50	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok Gen Z อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.78$, S.D.= 0.63) อันดับสอง ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.60$, S.D.= 0.76) อันดับสาม ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.46$, S.D.= 0.75) อันดับสี่ ความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.34$, S.D.= 0.85) และอันดับสุดท้าย ความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.33$, S.D.= 0.86)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านความคิด โดยภาพรวม

ด้านความต้องการด้านความคิด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีความรู้มากขึ้น	3.43	1.05	ปานกลาง
2. รับชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้	3.31	0.97	ปานกลาง
3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต	3.28	1.12	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านความคิด โดยภาพรวม

ด้านความต้องการด้านความคิด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. สามารถติดตามข่าวสารประจำวันได้จากแอปพลิเคชัน TikTok	3.38	0.94	ปานกลาง
5. คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลบวกด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชนรุ่นใหม่	3.31	0.96	ปานกลาง
รวม	3.34	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.85) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีความรู้มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.05) อันดับสองคือ สามารถติดตามข่าวสารประจำวันได้จากแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.94) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ รัชชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.97) คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลบวกด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชนรุ่นใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.96) และอันดับสุดท้ายสามารถนำความรู้ที่ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก โดยภาพรวม

ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีความสุขเมื่อรัชชม แอปพลิเคชัน TikTok	3.65	0.90	มาก
2. เมื่อชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	3.37	0.92	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก โดยภาพรวม

ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3. เมื่อรับชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.51	0.95	มาก
4. ถ้าชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความหลากหลายของเนื้อหาบนคลิปวิดีโอ	3.49	0.93	ปานกลาง
5. เกิดความรู้สึกอยากทำวิดีโอของตนเองเมื่อรับชมวิดีโอของผู้อื่น	3.32	1.02	ปานกลาง
รวม	3.46	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีความสุขเมื่อรับชม แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.90) อันดับสองคือ เมื่อรับชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.95) อันดับสาม คือถ้าชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความหลากหลายของเนื้อหาบนคลิปวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.93) อันดับสี่ คือเมื่อชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.92) และอันดับสุดท้าย เกิดความรู้สึกอยากทำวิดีโอของตนเองเมื่อรับชมวิดีโอของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการส่วนบุคคลโดยภาพรวม

ด้านความต้องการส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับแอปพลิเคชัน TikTok	3.44	1.04	ปานกลาง
2. ชื่นชอบเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความคล้ายคลึงกับชีวิตตนเอง	3.31	0.97	ปานกลาง
3. ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อแสวงหาเป้าหมายในชีวิต	3.19	1.05	ปานกลาง
4. ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้	3.28	0.97	ปานกลาง
5. ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่ออัปเดตข่าวสารในแต่ละวัน	3.44	1.01	ปานกลาง
รวม	3.33	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.33, S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน คือมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.44, S.D. = 1.04) และชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่ออัปเดตข่าวสารในแต่ละวัน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.44, S.D. = 1.01) อันดับสอง คือชื่นชอบเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความคล้ายคลึงกับชีวิตของตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.31, S.D. = 0.97) อันดับสาม คือชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.28, S.D. = 0.97) และอันดับสุดท้าย คือชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อแสวงหาเป้าหมายในชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.19, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านสังคม โดยภาพรวม

ความต้องการด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ติดต่อผู้ชมได้	3.61	0.91	มาก
2. ได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แล้วสามารถนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่นได้	3.51	0.89	มาก
3. คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสร้างรายได้สำหรับคนรุ่นใหม่ผ่านการ Live	3.83	0.88	มาก
4. ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม	3.93	0.87	มาก
5. คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา	4.03	0.87	มาก
รวม	3.78	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ด้านความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.87) อันดับสอง คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิด เทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.87) อันดับสาม คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสร้างรายได้สำหรับคนรุ่นใหม่ผ่านการ Live อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.88) อันดับสี่ คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ติดต่อผู้ชมได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้าย ได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แล้วสามารถนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่นได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วขณะ โดยภาพรวม

ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ชมแอปพลิเคชัน TikTok หลักเลิกงานเพื่อผ่อนคลายความเครียด	3.67	0.95	มาก
2. มักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย	3.63	0.81	มาก
3. มักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูความสำเร็จของผู้อื่น	3.51	0.97	มาก
4. มักชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	3.75	0.94	มาก
5. ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูสิ่งที่ตนเองเฝฝืน	3.47	0.92	มาก
รวม	3.60	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมักชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูบุคคลที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.94) อันดับสอง คือชมแอปพลิเคชัน TikTok หลักเลิกงานเพื่อผ่อนคลายความเครียด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.95) อันดับสาม คือมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.81) อันดับสี่ คือมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูความสำเร็จของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.97) และอันดับสุดท้าย ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูสิ่งที่ตนเองเฝฝืน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.92)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วยการเลือกเปิดรับหรือสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความต้องการด้านความคิด	ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก	ความต้องการส่วนบุคคล	ความต้องการด้านสังคม	ความเครียด	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
การเปิดรับ	.684**	.658**	.629**	.387**	.599**	.693**
การเลือกเปิดรับหรือสนใจ	.624**	.535**	.622**	.311**	.567**	.627**
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	.447**	.487**	.323**	.371**	.354**	.457**
การเลือกจดจำ	.669**	.661**	.636**	.328**	.595**	.679**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .693^{**}$) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .627^{**}$) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้และตีความหมายของแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับปานกลาง ($r = .457^{**}$) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ ในระดับมาก ($r = .679^{**}$) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z	ยอมรับสมมติฐาน
2. การเลือกรับรู้และตีความความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z	ยอมรับสมมติฐาน
3. การเลือกจดจำความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z
- 2) เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z
- 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 1 Clusters คือช่วง 18 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรมีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 18 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2566 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 120 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน และเพศชาย จำนวน 60 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี อันดับสอง ช่วงอายุ 26-30 ปี และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 15-19 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท อันดับสองคือรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อันดับสาม คือรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

5.1.2 การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการเลือกรับรู้และ

ตีความหมาย อันดับสอง คือด้านการเลือกจดจำ อันดับสาม คือด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่าง ๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสองคือเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเองบนแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสาม คือสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ทำวิดีโอต้องการสื่อ และอันดับสุดท้าย สามารถเลือกรับรู้เนื้อหาบน แอปพลิเคชัน TikTok ได้ตามความสนใจ

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง จดจำเพลงที่เป็นที่นิยมจากแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสอง คือจดจำคำศัพท์ต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสาม คือจดจำแหล่งสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสี่ คือจดจำคำพูดจากวิดีโอที่ท่านรับชมจากแอปพลิเคชัน TikTok และอันดับสุดท้าย จดจำท่าเต้นตามกระแสจากผู้ผลิตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความสนใจส่วนตัว อันดับสอง คือการเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อันดับสาม คือสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อันดับสี่ คือสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีสาระและประโยชน์ และอันดับสุดท้าย เห็นโฆษณา TikTok ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเกิดความต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

5.1.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีความสนใจ คิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหาเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม อันดับสาม คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสร้างรายได้สำหรับคนรุ่นใหม่ผ่านการ Live อันดับสี่คือ มักชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูบุคคลที่ท่านชื่นชอบ อันดับห้าคือชมแอปพลิเคชัน TikTok หลักเล็กลง เพื่อผ่อนคลายความเครียด อันดับหก คือมีความสุขเมื่อรับชม แอปพลิเคชัน TikTok อันดับเจ็ด คือมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย อันดับแปด คือคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok

สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ดีต่อผู้ชมได้ อันดับเก้า คือมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูความสำเร็จของผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok แล้วสามารถนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่นได้ และยังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อรับชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อันดับสิบ คือถ้าชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความหลากหลายของเนื้อหาบนคลิพวิดีโอ อันดับสิบเอ็ด คือชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝัน อันดับสิบสอง คือมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่ออัปเดตข่าวสารในแต่ละวัน อันดับสิบสาม คือแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้มีความรู้มากขึ้น อันดับสิบสี่คือ สามารถติดตามข่าวสารประจำวันได้จากแอปพลิเคชัน TikTok อันดับสิบห้า คือเมื่อชมแอปพลิเคชัน TikTok รู้สึกว่าเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ อันดับสิบหกคือ เกิดความรู้สึกอยากทำวิดีโอของตนเองเมื่อรับชมวิดีโอของผู้อื่น อันดับสิบเจ็ดคือ ชื่นชอบเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความคล้ายคลึงกับชีวิตของตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ TikTok ส่งผลบวกด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชนรุ่นใหม่ อันดับสิบแปด คือสามารถนำความรู้ที่ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้ และอันดับสุดท้าย ชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อแสวงหาเป้าหมายในชีวิต ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปได้ว่าจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบไปด้วยการเลือกเปิดรับหรือสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การเลือกเปิดรับหรือสนใจ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมายความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 การเลือกจดจำความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z ความสัมพันธ์กัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายนั้นเป็นอันดับแรกที่ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน กล่าวคือการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะด้วยตัวแพลตฟอร์มที่มีลูกเล่นและคอนเทนต์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หนังสือ หรือแม้แต่เพลงให้เต้น จึงทำให้ผู้คนนั้นเลือกรับชมได้ตามอัธยาศัย และเลือกรับชมในสิ่งที่ตนสนใจหรือมีความชอบ เช่น ผู้ชมมีความชอบในการทำอาหาร ก็มักเลือกที่จะชมช่องทำอาหาร เป็นต้น คือคนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มักมีเป้าหมายส่วนตัวเพื่อรับชมสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่ตนคิด ประสบการณ์

ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

ทั้งนี้การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังให้ความสนใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ มาเป็นอันดับสอง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มักมีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันจากเจนเนอร์เรชันอื่นที่ผ่านมา มีความชอบในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป เมื่อมีแอปพลิเคชัน TikTok จึงทำให้ ของ Gen Z สามารถเข้าถึงเนื้อหาและความชอบได้ตรงตามความต้องการ บ้างชอบการท่องเที่ยว ก็มักเลือกที่ชมช่องการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ทั้งความรู้ และเคล็ดลึกลับต่าง ๆ จากผู้ที่ผลิตคอนเทนต์ บ้างชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่นก็จะเลือกชมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตน และบ้างยังคงเลือกชมในหลากหลายสไตล์แต่ก็มักจะอยู่ในกรอบของความชอบ ความสนใจของตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคน

สำหรับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ และยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ในขณะที่มีการแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบัน ในด้านของแอปพลิเคชันก็มีอีกหลากหลายแอปที่มีความคล้ายคลึง แต่แอปพลิเคชัน TikTok ยังเป็นที่สนใจ และเลือกใช้งานของคนรุ่นใหม่ ด้วยลักษณะการใช้งานที่ง่าย และสะดวก มีเพลง คอนเทนต์ ที่อัปเดตตลอดเวลา เหมาะกับคนรุ่นใหม่ในการเลือกใช้งาน จึงทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับหรือสนใจเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และบุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

5.2.2 การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z

จากการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z พบว่าโดยภาพรวมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วยความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล

ความต้องการด้านสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้ TikTok Gen Z มีความสนใจในแอปพลิเคชัน TikTok และได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากตัวแอปพลิเคชัน TikTok และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้มีความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราวอยู่ในระดับมาก โดยมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูความสำเร็จของผู้อื่นเป็นอันดับแรก เนื่องจาก Gen Z เป็นรุ่นที่มีความต้องการที่แตกต่าง ต้องการกำลังใจ และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมีบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Valentine (2011) ที่พบว่า สมาชิกสื่อเพชฌัญญูใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อเพชฌัญญูและการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเพชฌัญญูพบว่า คือการรับชมข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าการมีส่วนร่วม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเพชฌัญญูบ่อยที่สุด คืออ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคืออ่านและต้องตอบข่าวสาร อ่านข้อความส่วนตัวจากบุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเพชฌัญญู คือการชมและได้แรงกำลังใจ ที่สอดคล้องกับแนวความคิด ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses And Gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active Receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล

ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ใช้ TikTok ของ Gen Z บางกลุ่มมีความต้องการที่จะมีความสนใจในแอปพลิเคชัน TikTok และได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากตัวแอปพลิเคชัน TikTok อยู่แล้วในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ความต้องการด้านสังคม โดยมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ดีต่อผู้ชมได้ โดยผู้ชมคาดหวังที่จะได้รับชมในสิ่งที่เกิดความรู้ หรือประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย และยังสามารถนำความรู้หรือสิ่งที่ได้นั้นไปเผยแพร่ หรือพูดคุยต่อ ๆ ได้ หรือเป็นแนวทางในการเล่าสู่รุ่นต่อไป โดยผู้ผลิตคอนเทนต์เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่กำลังเผยแพร่ และสามารถต่อยอดเนื้อหาให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงกมลชาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล (2556) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เพชฌัญญูในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อนทางด้านการใช้ประโยชน์ถูกจัดกลุ่มดังนี้ ความสนุกสนานและผ่อนคลายการแสวงหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Blumler & Katz (1974) ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

ในขณะที่การศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok ยังได้ให้ความสนใจความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก ตามลำดับ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับปานกลางนั้น แต่พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok บางส่วนยังเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความคิด และด้านอารมณ์ บ้างใช้ประโยชน์เพื่อการหาเป้าหมายในชีวิต การดูเนื้อหาที่มีสาระแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ หรือเพื่อใช้เวลาในการผ่อนคลายอารมณ์ ผ่อนคลายความเครียด ระหว่างวัน หรืออาจจะเป็นการดูข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลไปในตัว บ้างก็ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการสร้างรายได้ และทำเทรนด์ใหม่ๆ ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงพร ชีรกุล วาณิช (2559) พบว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างช้อย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/Inspiration) ที่มีในส่วนของอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหารูปแบบวิดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ วิดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับแนวความคิด สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, หน้า 278-279) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบ ชอบต่อสภาพต่าง ๆ ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดีและสำเร็จจนเกิดความภาคภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กัน โดยภาพรวมระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 3 ด้าน คือการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z ส่วนด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z นั้น มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินการเปิดรับหรือเลือกสนใจ

แอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ การที่ Gen Z ยังเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ นั้นสามารถทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครได้ในระดับมาก อาจจะมีการเพิ่มรูปแบบเนื้อหาให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และเกิดความสนใจหรือเกิดการกระตุก ความคิดเพื่อที่จะเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ สมควร กวียะ (2540) ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการ อย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือหรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง และสอดคล้องกับ Schramm (1971 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) กล่าวไว้ว่า หลักที่ใช้ในการรับสื่อและข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกจดจำ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ TikTok Gen Z ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินการการเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ ผู้คนที่ให้ความสนใจแอปพลิเคชันมักมีเป้าหมายที่ตนเองจะได้รับจากแอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งตามติดตามคนที่ชอบ ดารา ศิลปิน และเลือกที่จะรับชมเพราะคนที่ตนชอบ หรือสถานที่คอนเทนต์ แนวเนื้อหา โดยเป็นสาเหตุที่ผู้คนเข้ามาเพื่อติดตามและเลือกรับชมในสิ่งที่ตนชอบและเป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) พบว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำ เข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ TikTok Gen Z ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินการการเลือกรับรู้และตีความหมายแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ ผู้คนยังเลือกรับชมในสิ่งที่ตนต้องการ ทั้งมีสาระและไม่มีสาระ หรือบ้างรับชมเพื่อการฆ่าเวลา โดยการเลือกดู หรือเลือกชมของ Gen Z ด้วยความเป็นคน

รุ่นใหม่ บ้างจึงดูในสิ่งที่ตนเกิดความเข้าใจผิดและไม่สามารถทราบถึงแก่นแท้ได้ จึงทำให้อยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้สอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ยังสอดคล้องกับ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่กล่าวว่า การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และยังสอดคล้องกับ จรรยา ยามาตี (2553) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากที่มีผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูลหรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญ ที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2533) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามาไปยังผู้รับสารจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลงตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรวิพรรณ บวรวิทย์ (2564) กล่าวว่า เลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารนั้นสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID-19 จึงควรมีการตรวจสอบสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดการบิดเบือนข่าวสาร ทำให้เกิดทัศนคติที่แต่ละบุคคลยอมรับได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวฤทธิ์ นันทรัชชัยกุล (2563) กล่าวว่า ผู้คนเลือกรับรู้และตีความคุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการโทรทัศน์ทาง Netflix มาก และเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นให้ความกับความคมชัดคุณภาพความละเอียดคมชัดมากที่สุด อาจจะทำให้เกิดการเคยมีประสบการณ์ใช้บริการสตรีมมิ่งที่มีความคมชัดคุณภาพต่ำมาก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน และมีการต่อยอดพัฒนาให้ทันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมบันเทิงได้

5.3.2 ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถนำไปปรับคอนเทนต์เนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการผู้ชมแอปพลิเคชัน TikTok ได้

5.3.3 บริษัท Bytdance ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เช่น ความต้องการ การยอมรับของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบทบาทของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตว่าจะยังได้รับความสนใจ หรือยังเป็นที่ต้องการในการเป็นแพลตฟอร์มของความบันเทิง หรือจะเปลี่ยนสู่ช่องทางการขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากวิธีอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการที่ทำคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤติภัทร์ ชมชื่น. (2561). อิทธิพลของความสวยงามของวัดธรรมยานและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลบอกผ่านแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มาวัดธรรมยานในจังหวัดเพชรบูรณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). การเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร (หน่วยที่ 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คริส บีโรจน์. (2561). *Gen Z คืออะไร? พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/gen-c-คือ-generation-c/>.
- จรรยา ยามาลี. (2553). การโฆษณาภาพยนต์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok data stat & insight 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>.
- ดวงกมลชาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(36), 35-57.

- ดวงพร ชีรกุลวานิช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างช้อย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพล สุนทรระกุล. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท TikTok. (2564). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>.
- พัชรวิพรรณ บวรวิทย์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID-19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พีระ จิระโสภณ. (2532). องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 (หน้า 191-192). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รุจิยา แก้วไทรเทียน. (2548). การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง และจะสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้อย่างไร?. (2564). สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok>.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภชญา ศักดานุชิต. (2553). *การใช้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท กรุงเทพฯ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิสเซล จำกัด* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิตาภรณ์ จันทร์ครุฑ. (2563). *TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง? สืบค้นจาก* <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>.
- สมควร กวียะ. (2540). *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมภพ ติรัตน์ประคม. (2542). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *หลักการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวฤทธิ์ นันทักษ์ชัยกุล. (2563). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิง แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญศิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. New York: Praeger.
- Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Consumer behaviour*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York, NY: Harper College
- Kawamoto, K. (1997). *10 Things should know about new media: The seminar for technology educators*. San Francisco, CA: Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood. Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross-cultural approach* (2nd ed.). New York: The Free.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (pp. 269-186). Beverly Hills, LA: Sage.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison.
- TikTok เปิดสถิติผู้ใช้ในอาเซียน คิดเป็น 1 ใน 4 ของคนใช้ทั่วโลกกว่า 1,000 ล้านคน. (2564, 30 กันยายน). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000096951>.
- Valentine, A. (2008). *Uses and gratifications of Facebook members 35 years and older*. Unpublished master's thesis, University of North Texas.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: Willey.

Wu, K. (2020). *2019 Douyin (Chinese Tiktok) data report*. Retrieved from <https://www.katherinewu.me/writings/bytedance-tiktok-douyin-2019-report>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา CA701 (Independent study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-19 ปี

20-25 ปี

26-30 ปี

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ราชการ

รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเลือกเปิดรับหรือสนใจ					
1. ท่านเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความสนใจส่วนตัว					
2. ท่านสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความสนุกสนาน					
3. ท่านสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีสาระและประโยชน์					
4. ท่านเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
5. ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จากการเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
การเลือกรับรู้และตีความหมาย					
1. ท่านเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเองบนแอปพลิเคชัน TikTok					
2. ท่านสามารถเลือกรับรู้เนื้อหาบน แอปพลิเคชัน TikTok ได้ตามความสนใจ					
3. ท่านสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่าง ๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok					

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเลือกรับรู้และตีความหมาย					
4. ท่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาที่ผู้ทำวิดีโอต้องการสื่อ					
5. ท่านสามารถนำเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน					
การเลือกจดจำ					
1. ท่านจดจำทำเด่นตามกระแสจากผู้ผลิตคลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok					
2. ท่านจดจำเพลงที่เป็นที่นิยมจากแอปพลิเคชัน TikTok					
3. ท่านจดจำแหล่งสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชัน TikTok					
4. ท่านจดจำคำพูดจากวิดีโอที่ท่านรับชมจากแอปพลิเคชัน TikTok					
5. ท่านจดจำคำศัพท์ต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน TikTok					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการด้านความคิด					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น					
2. ท่านรับชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้					
3. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต					
4. ท่านสามารถติดตามข่าวสารประจำวันได้จากแอปพลิเคชัน TikTok					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลบวกด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชนรุ่นใหม่					
ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก					
1. ท่านมีความสุขเมื่อรับชม แอปพลิเคชัน TikTok					
2. เมื่อท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok ท่านรู้สึกว่าจะเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์					
3. เมื่อท่านรับชมแอปพลิเคชัน TikTok ท่านรู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
4. ถ้าท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความหลากหลายของเนื้อหาบนคลิปวิดีโอ					
5. ท่านเกิดความรู้สึกอยากทำวิดีโอของตนเองเมื่อรับชมวิดีโอของผู้อื่น					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการส่วนบุคคล					
1. ท่านมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับแอปพลิเคชัน TikTok					
2. ท่านชื่นชอบคอนเทนต์หาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความคล้ายคลึงกับชีวิตของท่าน					
3. ท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อแสวงหาเป้าหมายในชีวิต					
4. ท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการเรียนรู้					
5. ท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่ออัปเดตข่าวสารในแต่ละวัน					
ความต้องการด้านสังคม					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ดีต่อผู้ชมได้					
2. ท่านได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แล้วสามารถนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่นได้					
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสร้างรายได้สำหรับคนรุ่นใหม่ผ่านการ Live					
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้เกิด เทรนด์ใหม่ ๆ ในสังคม					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา					
ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ					
1. ท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok หลีกเลิกรงานเพื่อผ่อนคลายความเครียด					
2. ท่านมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อท่านรู้สึกเบื่อหน่าย					
3. ท่านมักจะชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูความสำเร็จของผู้อื่น					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ					
4. ท่านมักชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูบุคคลที่ท่าน ชื่นชอบ					
5. ท่านชมแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝัน					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

อภิเชก ดุเบย์

อีเมล:

abhisake.dube@bumail.net

ประวัติการศึกษา:ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY