

พฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะ และ การตัดสินใจ ใช้ งาน แอปพลิเคชัน TikTok

ภรภัทร ชาญเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**EXPOSURE BEHAVIOR OF ATTITUDE AND DECISION TO USE
THE TIKTOK APPLICATION**

PRONPAT TANYAJAROEN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Communication Arts Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakji Pundit University**


2021

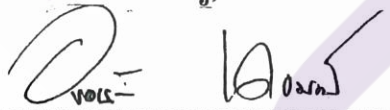


ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
เสนอโดย นางสาวกรภัทร รัชญูเจริญ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
ชื่อผู้เขียน	ภรภัทร ธัญญเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรม การเปิดรับ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Server Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรม การเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และใช้งานในส่วนของ การแชร์, แชนแท็ก Trending การค้นหา, Discover หัวข้อ, Topic กดดูเสียงต้นฉบับ เข้าร่วมกิจกรรม ,Covid-19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิถีไอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บั่นเทิงใจกับการได้เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียด และสามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้ และตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทั้งด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ ด้านอายุมีผลสูงสุด ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชันที่ใช้งาน ด้านอายุมีผลสูงสุด ด้านความถี่ในการเปิดรับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลสูงสุด ด้านระยะเวลาในการเปิดรับ ด้านระดับการศึกษามีผลสูงสุด และด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ ด้านระดับการศึกษามีผลสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในการใช้งานแอปพลิเคชันเสมอ โดยด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Thesis Title	EXPOSURE BEHAVIOR OF ATTITUDE AND DECISION TO USE THE TIKTOK APPLICATION
Author	Pronpat Tanyajaroen
Thesis Advisor	Dr.Mon Korcharoen
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTACT

The objectives of this study were 1) to study the differences between the demographic characteristics of TikTok users and exposure behavior, 2) to study the relationship between exposure behavior of TikTok users and their attitudes towards using the TikTok, 3) to study the relationship between attitudes towards using the TikTok and the decision to use the TikTok, and 4) to study the differences in demographic characteristics of TikTok users and their decision to use the TikTok. The method of data collection was in the form of a survey research with an online questionnaire from a sample of 400 people. The sample group's age had to be 15 years and above and used the TikTok application for at least 6 months.

The study found that demographic users of TikTok were more females than males, with an average age of 25-35 who had bachelor's degree. In particular, most of them were civil servants, state enterprise employees, or government agency employees with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. In terms of the exposure behavior of the TikTok users, it found that the sample recognized the TikTok application through Facebook. The most uses were in the sections of sharing, hashtags, search, trending, discover, topic, topic of the original audio, join the event, and Covid-19. The sample was exposed to such applications less than twice a day, 15 minutes each time, and the most usage of the application time is between 6 PM to 12 PM. In addition, there were three aspects of attitude towards using the TikTok application as follows. 1) Conceptual aspect: The sample group thought that the TikTok application allowed opportunities to create video content in various formats according to users' preferences. 2) Emotional aspect: The sample was happy, enjoying, and having fun with access to the TikTok application. 3) Behavioral aspect: The sample considered the TikTok application as a place where they could follow the news and newly useful

knowledge for the users. Therefore, they decided to use the application because they saw that the TikTok application helped reduce stress and was able to come up with new ideas that were useful to themselves as well as introducing the application to more friends or close ones.

The hypothesis testing results found that;

1. Demographic characteristics of TikTok users as gender, age, education level, occupations, and monthly incomes influenced the TikTok application exposure behavior differently whether they were media sources exposed to age had the highest effect, functional aspects in the applications that were used, and ages where it has the greatest effect.

Among the exposure frequency, average monthly income that had the highest effect, the duration of exposure, the level of education that had the highest effect, and the duration of exposure, the educational level was the one to have the highest effect at the statistical significance level of 0.05.

2. The exposure behavior of TikTok users was related to their attitude towards using the TikTok app. It found that the exposure behavior of the TikTok application was always correlated with the attitude of using the application. With the aspects of conceptual, emotional, and behavioral, they had the highest correlation at the statistical significance level of 0.05.

3. The attitude of TikTok users was related to their decision to use Tik Tok in terms of their conceptual, emotional, and behavioral aspects in using the TikTok application. In terms of emotional aspect, there was the highest correlation at the statistical significance level of 0.05.

4. Different demographic characteristics of TikTok users influenced their decision to use TikTok differently in terms of gender, age, education level, and average monthly income at statistical significance level at 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความเมตตา ความกรุณา จาก ดร.มนต์ ขจรเจริญ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ทั้งเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัทธ์ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาแนะนำชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบขอบคุณท่านผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน (ผอ.เล็ก) หัวหน้าฝ่ายงบประมาณและแผนงาน (ฝ่ายฝน) หัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ(ฝ่ายกบ) และพี่ ๆ น้อง ๆ กองวิชาการและแผนงานเทศบาลตำบลเสาชิงหิน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่เรียนปริญญาโท และให้ความอนุเคราะห์อุปการะต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อน ๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ รหัส 60 โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอบคุณ พี่แนน (ศลิษา โสคติศย์) เพื่อนผู้ที่เป็นทุกอย่างให้ผู้วิจัย ทั้งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาทุกอย่างอย่างเต็มใจและทุ่มเทอย่างมาก ขอขอบคุณพี่ฝน พี่เอเชย พี่ซิ่ง คอยให้คำแนะนำในเรื่องของข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยชื่อนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณยายพวน และคุณแม่ณิชาภา ที่ท่านช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยตั้งแต่วัยเยาว์ ท่านให้ทั้งความรัก ความเข้าใจและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในการเรียนและในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมไปถึงต้องขอบคุณคนที่ที่เป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญที่ขาดไม่ได้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ภรภัทร ธีญญเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	29
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok.....	61
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok.....	65
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	104
แบบสอบถาม.....	105
ประวัติผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน.....	53
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	55
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	55
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา.....	56
4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	56
4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
4.2.1 แสดงค่าร้อยละของแหล่งสื่อที่เปิดรับ.....	58
4.2.2 แสดงค่าร้อยละของฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน.....	58
4.2.3 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน.....	60
4.2.4 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง.....	60
4.2.5 แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok.....	61
4.3.1 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด.....	62
4.3.2 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้สึก.....	63
4.3.3 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านพฤติกรรม.....	64
4.3.4 แสดงคะแนนเฉลี่ย และระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 3 ด้าน.....	65
4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

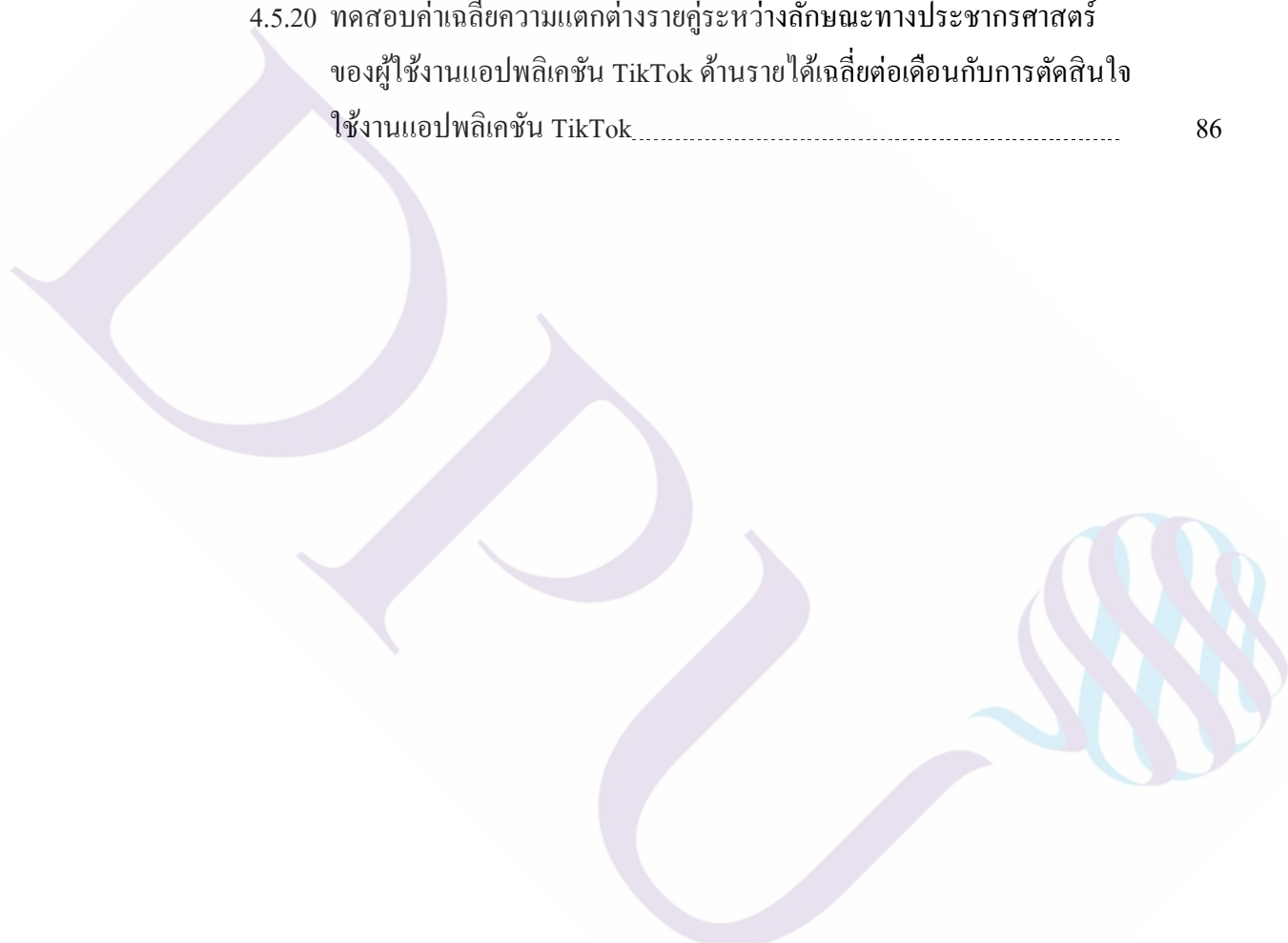
ตารางที่	หน้า
4.5.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	68
4.5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน	69
4.5.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	70
4.5.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	71
4.5.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	72
4.5.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	73
4.5.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	74
4.5.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	75
4.5.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	77
4.5.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	78
4.5.12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	79
4.5.13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	79
4.5.14 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	80
4.5.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok.....	81
4.5.16 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok.....	82
4.5.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	83
4.5.18 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	84

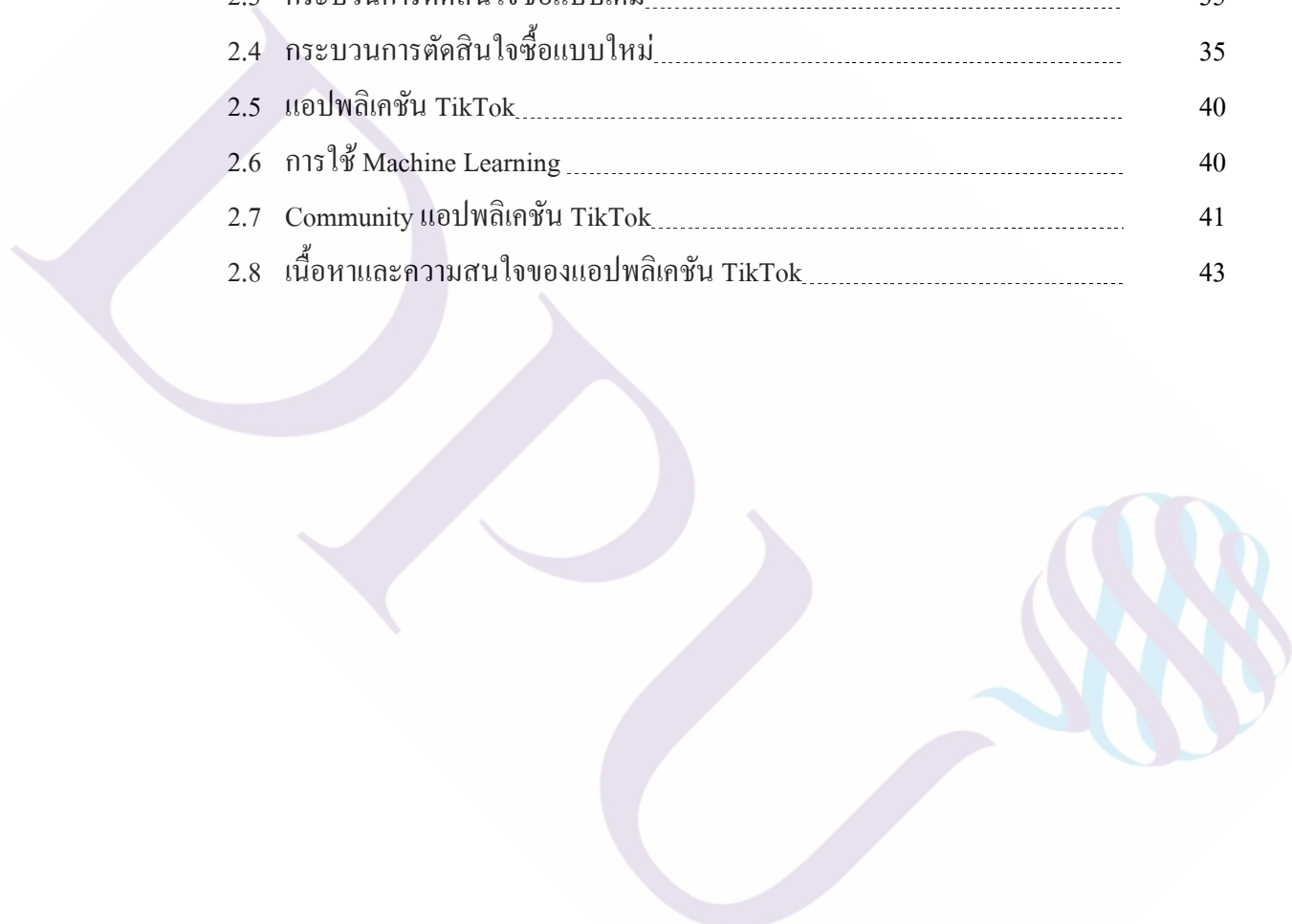
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	85
4.5.20 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok.....	86



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ภาพองค์ประกอบทัศนคติ.....	25
2.2 แผนภาพอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม.....	28
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเดิม.....	35
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบใหม่.....	35
2.5 แอปพลิเคชัน TikTok.....	40
2.6 การใช้ Machine Learning.....	40
2.7 Community แอปพลิเคชัน TikTok.....	41
2.8 เนื้อหาและความสนใจของแอปพลิเคชัน TikTok.....	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีข่าวใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต ของประชาชนทุกประเทศคงหนีไม่พ้น ข่าวการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) จากการรายงานข่าวพบว่า การระบาดครั้งแรกเกิดขึ้นที่ตลาดค้าสัตว์ป่าเมืองอู่ฮั่นหรือตลาดขายอาหารทะเลสด South China Seaboard เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นการแพร่ระบาดกระจายไปในหลายพื้นที่ โควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คน ผ่านการไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย

ทีมนักวิจัยสันนิษฐานว่าตัวนิ่ม หรือ ลิ่น สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เชื่อว่ามีสรรพคุณตามยาแผนโบราณ และถูกลักลอบล่าเพื่อนำส่งขายในตลาดสัตว์ป่ามากที่สุดในประเทศจีน อาจเป็นพาหนะนำเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากตัวนิ่มอาจได้รับเชื้อไวรัสจากการสูดหายใจมูลค้างคาว ที่ตกตามพื้นดิน ขณะที่มันกำลังใช้ลิ้นตัวกินมดและแมลง (Thai PBS NEWS, 2563)

ทางารจีนประกาศสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อสาธารณชนครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563 เนื่องจากพบผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์เพิ่มขึ้นถึง 44 ราย ทำให้หลายประเทศเริ่มเตรียมการรับมือด้วยการปิดประเทศ สำหรับในประเทศไทยเองกระทรวงสาธารณสุขไทยได้มีการประกาศยืนยันพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งผู้ที่ติดเชื้อนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2020) จึงทำให้รัฐบาลไทยต้องสั่งปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้กว่า 3 เดือน โดยมาตรการที่เห็นได้ชัดคือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อต้องออกนอกบ้าน ล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง พร้อมกับใช้เจล แอลกอฮอล์ในการฆ่าเชื้อไวรัสทุกครั้งที่ต้องหยิบจับของในระหว่างวัน และอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ การเว้นระยะห่างในการใช้ชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น (Social distancing)

Social Distancing คือ มาตรการในการลดการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างตนเอง และผู้อื่น รวมไปถึงคน ในครอบครัว เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคในระบบทางเดินหายใจ หลักในการปฏิบัติคือ อยู่บ้านให้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้อื่น หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้อื่น หลีกเลี่ยงสถานที่ชุมชน (Kapook, 2563) ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์กรรัฐและเอกชนของไทยได้ออกประกาศให้พนักงานหยุดเดินทางเข้าที่ทำงานและให้ทำงานอยู่ที่บ้านของคน โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชุมทางไกล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งงานผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น ส่วนสถานศึกษา และสถานประกอบการอื่น ๆ ให้หยุดโดยไม่มีกำหนด นักเรียน นักศึกษาปรับเปลี่ยนการเรียน การสอนมาเป็น การเรียนการสอนออนไลน์มากขึ้น การซื้อของใช้ระบบของการส่งคิเวอรี่แทนการออกไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเองทำให้ระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศหยุดชะงักลงทันที ทุกสิ่งทุกอย่างทำให้คน ในสังคมต้องเริ่มปรับการใช้ชีวิตประจำวันใหม่ทั้งหมด ดูเป็นเรื่องที่น่าเศร้ามากเลยก็ว่าได้ แต่ทว่าในอีกมุมหนึ่งของผู้คนที่อยู่ในช่วงเบื่อบ้าง ต้องหยุดงาน หยุดกิจการ ไม่มีอะไรทำ ต้องอยู่บ้านอยู่กับโลกออนไลน์จึงเป็นเหตุให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสื่อออนไลน์ขึ้นนั่นคือ กระแสวิดีโอ TikTok

“TikTok” (หรือ “Douyin” ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้ บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานรายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย, และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่ อย่าง Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปี ในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Thumbsup, 2020)

ในส่วนของการดาวน์โหลด TikTok ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านๆ มา โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้งฝั่ง App Store และ PlayStore) ซึ่ง TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน Q1/2019) ในขณะที่การดาวน์โหลดบน Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงแอปรุ่นพี่อย่าง Whatsapp และ Facebook Messenger เท่านั้น (Wittawin.A, 2020)

TikTok มีผู้ใช้งานจาก 500 เพิ่มขึ้นแตะ 800 ล้านแอคทีฟ ภายในไม่กี่เดือน และยังเป็นแพลตฟอร์ม ที่ช่วยทำเงินมากกว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปีให้กับผู้ใช้งานของสหรัฐอเมริกา มาแล้ว จากสถิติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า สถิติผู้ใช้งาน TikTok มีผู้ใช้งานถึง 800 ล้านรายต่อเดือน (เทียบกับ LinkedIn 660 กว่าล้านราย Reddit 430 กว่าล้าน, Snapchat 218 กว่าล้าน, Twitter 340 กว่าล้าน และ Pinterest 322 กว่าล้าน มียอดดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ 2 ระบบรวมกันมากกว่า 1,500 ล้านครั้ง ครอบคลุมการใช้งานกว่า 155 ประเทศ ซึ่งร้อยละ 51.8 ผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกา ทำเงินผ่านแพลตฟอร์มนี้กว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (K.Boonyen, 2020)

สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 แล้วในขณะนี้ ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 75 และรองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 25 โดยร้อยละ 80 เป็นนักเรียนนักศึกษา และ นักศึกษาจบใหม่ (First Jobber) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และกระจายอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งดาวน์โหลด ผ่านระบบ iOS ร้อยละ 16 และ ระบบ Android ร้อยละ 84 และคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็น Talent, Comedy, Food & Drink & Travel, Dance, และ Beauty & Fashion (K.Boonyen, 2020)

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าร้อยละ 41 เป็น Gen Z ที่ใช้งานมากที่สุด (ช่วงอายุ 17-22 ปี) ผู้ใช้ให้เวลากับ TikTok เฉลี่ย 52 นาที/วัน ซึ่งร้อยละ 90 ของผู้ใช้เข้า TikTok มากกว่า 1 ครั้ง/วัน และ มีวิดีโอถูกเปิดดูกว่า 1 พันล้าน/วัน (K.Boonyen, 2020) โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุดจากการที่ผู้ใช้งานในช่วงวัยที่สูงกว่า Gen Z มีการเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในระยะเวลาต่ำกว่า 18 เดือนเท่านั้น (Wittawin.A, 2020) นอกจากนี้ สถิติยังระบุว่าแพลตฟอร์มยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-38 ปี) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Y จะเลือกเข้ามาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา (Content) เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา จะสังเกตได้ว่าสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 25 – 34 ปี หรือเรียกว่ากลุ่ม (Millennials) เป็นส่วนหนึ่งของ Gen Y (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งเป็นช่วงอายุของการเริ่มทำงานที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย Gen Y มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out

สามารถเติมเต็มทุกวันได้ แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเดลิเวอรี่อาหารมารับประทาน การเลือกสรรวิธีปรนนิบัติผิวพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทีวี หรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นวิธี Gen Y ที่ต้องการพักผ่อน และ Gen Z มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุด ในกำลังตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen Z กำลังวางแผนการใช้ชีวิตเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว ขณะเดียวกันเจนเนอร์ชันนี้ยังคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อย นอกจากนี้ รายงานจาก Common Sense Media เปิดเผยว่า Gen Z ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียลมีเดีย เพราะจำเป็นต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ก็เพราะว่ากลัวจะรู้สึกไม่ทันโลก และติดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล (TCDC, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นี้ เพราะเป้าหมายหลักในปี 2020 ของ TikTok ประเทศไทยปีนี้ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า TikTok ได้เร่งพัฒนา เพื่อรักษาการเติบโตให้กับแอปพลิเคชัน TikTok ด้วย 1) การสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์ 2) เพิ่มโมเดลของการสร้างรายได้ให้กับ TikTok และ 3) ผลักดันการใช้งานให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2020) ดังนั้นแล้วจึงไม่ยากกับการเข้าไปทำธุรกิจกับ TikTok อย่างแน่นอน

จากข้อมูลข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร รวมทั้งยังต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ร่วมด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

1.3 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ แหล่งสื่อที่เปิดรับ ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ใช้งาน ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันประเภทวิดีโอ สำหรับการถ่ายวิดีโอสั้นที่มีเสียงเพลงประกอบเป็นหลัก ความยาวประมาณ 15 - 60 วินาที โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดได้ด้วยตนเอง อีกทั้งผู้ใช้สามารถเข้าชมหรือเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

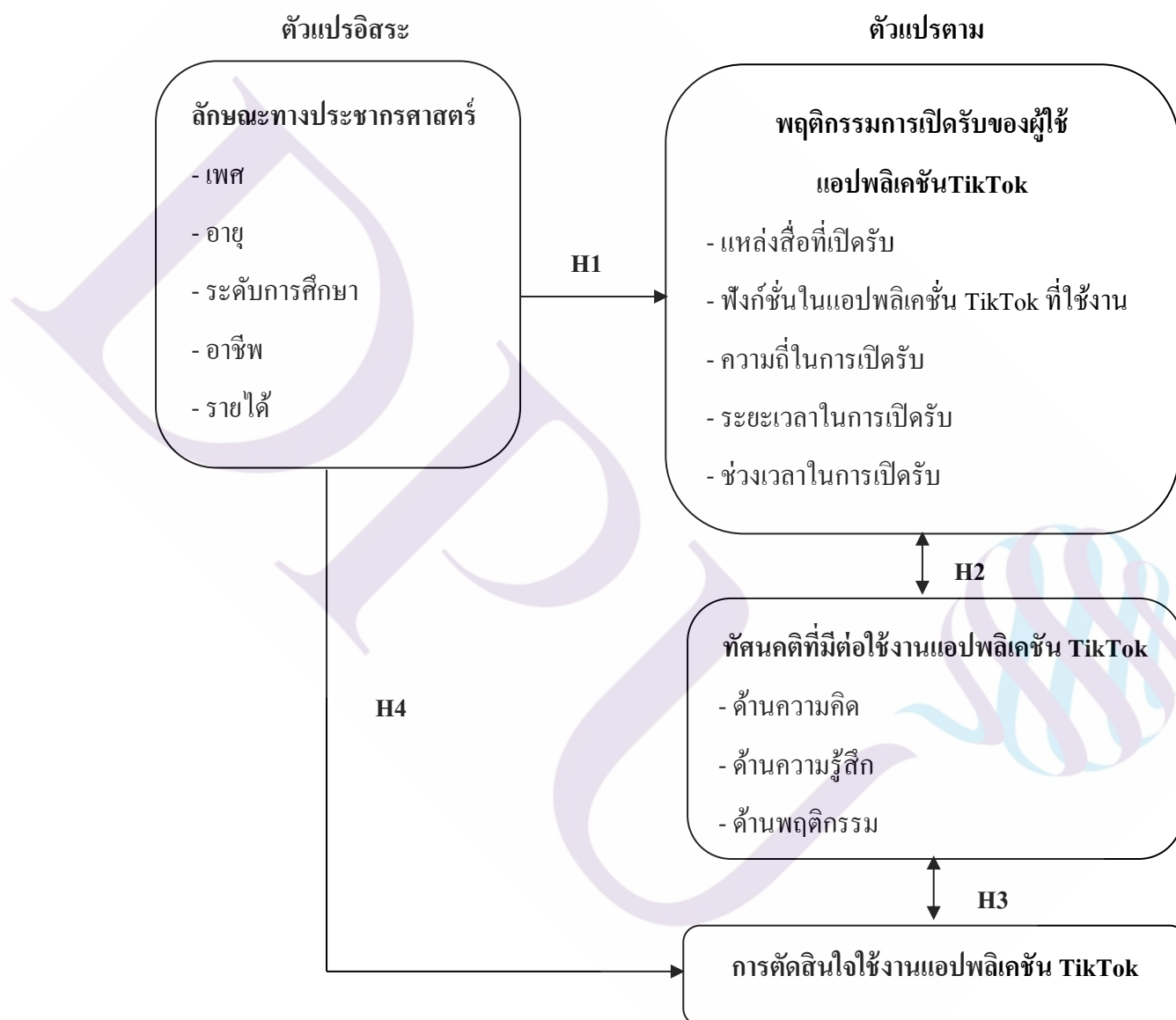
การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง ระดับความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้งาน และพฤติกรรมภายหลังจากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะ และ การตัดสินใจ ใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผลคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเรา จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นกัน (กาญจนา, 2541, หน้า 302) โดย (ปรเม, 2541, หน้า 112-117) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจอายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย ดังที่ วิลเลียม ดี บรูค (W.D., 1971, pp. 112-117) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิ

การอ่านจดหมาย หมายถึง บรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬาในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนัก ๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษามากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิต และมุมมองในการทำงานระหว่างเจนเนอเรชั่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อแนวคิดของแต่ละบุคคลในแต่ละเจนเนอเรชั่น มีความแตกต่างกัน และในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้นล้วนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวรและจะเติบโตไปพร้อมกับคนในแต่ละ เจนเนอเรชั่น (เกริตา โคตรชารี,2555) ความหมายและลักษณะของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ (SHRM, 2004)

1. เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (posttoday,2562) ชื่อ “เบบี้บูมเมอร์ส” นั้นมาจากเหตุการณ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งมีผู้คนล้มตายจำนวนมาก หน่วยงานราชการหลายประเทศได้มีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราเกิดของประชากรในสัดส่วนที่สูงมากเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจในช่วงที่ตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่สงครามต่าง ๆ ได้สงบลง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความอดทน ยืดหยุ่น ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างดี รุ่นเบบี้บูมเมอร์สเป็นรุ่นที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาท ในแรงงานสังคมเป็นยุคที่ครอบครัวเริ่มมีฐานะที่ดีขึ้น และในปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Raths, 1999) มีความอดทนสูง สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าตัวเอง ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดี กับองค์กรอย่างมาก

2. เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (posttoday,2562) ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ประชากรกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบ

ดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คนในรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อแม่ จึงเป็นสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ (รัชฎา อติสนธิสกล; อ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548:13) คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสวยสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบีบูมเมอร์ (Glass, 2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้ามาอาชีพ การงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

3. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 21-38 ปี เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจุบันมีจำนวนมากถึง 17 ล้านคน (Dopa, 2561) ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชากรเจนวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน จากการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต แต่ในขณะที่เดียวกันประชากรกลุ่มนี้กลับต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความรุนแรงในสังคม ซึ่งส่งผลให้ประชากรในกลุ่มเจนวาย มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง มีทัศนคติที่ต้องการได้รับการยอมรับ และความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการเป็นคนสำคัญ ชอบความท้าทาย มีความอยากรู้อยากเห็น และมีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน (เดชา เดชะวัฒน์ ไพศาล, 2552) รวมไปถึงคุณลักษณะ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้รับการสะท้อนผ่านชื่อเรียก ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) (Martin, 2005) โดยชื่อเหล่านี้ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่เด่นชัดของประชากรกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ความชื่นชอบ และนิยมใช้สินค้า ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเจนวายเป็นเรื่องง่าย คนกลุ่มเจนวายมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบและคิดว่าใช่ ยินดีที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้

ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ โดยผู้ที่ตั้งชื่อคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นว่า ‘เจนมิลเลนเนียล’ หรือ Gen Me คือ นักสังคมวิทยา นีล โสเว และ วิลเลียม สเตราสส์ คือ (Themomentum, 2560) ซึ่งชื่อดังกล่าวสะท้อนความเชื่อและบุคลิกลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คือ (posttoday, 2562) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น เจเนอเรชันแซดเกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง กลุ่มเจนเนอเรชันแซด เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่า การสนุกสนานร่วมกัน และยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติเกิดความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้ และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติมีนิสัยติดโลกออนไลน์ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอยก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด ให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วม ในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง

(2) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน วิลเลียม ดี บรูค (W.D., 1971, pp. 21-212) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ โดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

(3) การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะ

ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างระเอียดรอบคอบมาก จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

(4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2552) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากในการใช้สื่อ แต่ละประเภะนั้นต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อโดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มียาได้สูงมักจะเป็นคนที่มีหน้าที่การงานที่ดี ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็น ที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก

(5) สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางด้านความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

นอกจากนี้ (ขวัญเรือน, 2531) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนเช่นกัน คือ

(1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและการดำรงชีวิต ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่เป็น โสดกับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจะส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด บุคลิกภาพ ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

(2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่ม และอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

(3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าว

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกัน การมองว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับ

2.2.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (พรกมล, 2542) ได้จำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

(1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

(2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจเท่านั้น หรือมีคนอื่นแนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

(3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายอารมณ์

(McLeod, 1972) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่มักใช้กัน 2 ประเภท คือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากผลของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) เหตุผลเหล่านี้คือ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่เห็นผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

2.2.2 ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็น องค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าถึงการรับรู้ ของผู้รับสาร และการเห็นและได้ยิน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ, 2541, หน้า 134-135)

(1) สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดังนั้นสื่อมวลชนควรมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

(2) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถ

ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

(3) สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร เชนิณหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น รวมไปถึงสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารได้ อีกทั้งยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศรีลา (2542, หน้า 26) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Schramm (1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกัน ในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสาร ในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น

8) ทศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับ Lowenstion (1971, pp. 134-135) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยที่แตกต่าง ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อให้ข่าวสารที่สื่อออกไปมีพลังและช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Rewards) (สุภาพงษ์, 2535, หน้า 19)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนทัศนคติความต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับสาร และลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ลักษณะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบ ที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

2.2.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

(พรทิพย์, 2529, หน้า 292) สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือก ในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

(2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

(3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง ขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

(4) เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบ ในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

(5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคงและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้เร้าใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

รวมไปถึงผู้รับสารในแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลในทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic of audience) ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกัน ทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อการชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน

(2) เพศ (Sex) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรม ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home oriented)

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยหลายฉบับยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (More people centered) และความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำ กว่าผู้ชาย

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษานั้นมีหลายระดับ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างไปรวมทั้งได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้สั่งสมมาจากพ่อแม่ ครู เพื่อนญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงานสื่อมวลชน และตนเอง จึงอาจพบผู้รับสารได้ตั้งแต่ระดับการอ่านออกเขียนได้ ระดับอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ระดับประถม มัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี โท เอก ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจต่อคำศัพท์ คำพูดหัวข้อเรื่องแตกต่างกัน

(4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social - economic status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว (Family background) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมี ค่านิยม ความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวและถือว่าครอบครัว เป็นสถาบันสังคมสถาบันแรกของบุคคล รวมทั้ง รายได้ของคน ย่อมมีส่วนในการกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ คนที่มีฐานะรายได้สูง มักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนมักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราว เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ชมรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ เรื่องการบ้านการเรือนปัญหาสังคมเศรษฐกิจ เป็นต้น

(5) ภูมิลำเนา (Birth place) ลักษณะผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพการบริหารการคมนาคมและการสื่อสารแตกต่างกัน ย่อมจะมีส่วนต่อการกำหนดการศึกษา ความรู้ ความคิด ทักษะคติ วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

(6) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม ด้านศีลธรรม คุณธรรมจริยธรรม และพฤติกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารต่อข่าวสารมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารในเรื่องของข่าวสารแต่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ชื่นชอบ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเท่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

2.2.4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes) ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ยังเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้นมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับหรือการใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลมักจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับที่ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยและสับสนได้ เนื่องจาก

สมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัดคือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมายทั้งความคิดของตนและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่าง ๆ สมองจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้ว มักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในสิ่งที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

(อดุลย์, 2542, หน้า 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมากและได้อธิบายขั้นตอนของการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
- 2) ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธี ข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
- 3) ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
- 4) การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และหรือทัศนคติของผู้บริโภค
- 5) การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

การดำเนินกรรมวิธีข่าวสารจะต้องมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้น เริ่มจากขั้นแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจจะมีสติหรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นตอนถัดไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน ผู้บริโภคเข้าใจ ได้ ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่สังเกตว่าความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภค รายหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญ ใน ทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและ ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความ ทรงจำนักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านขั้นตอนในการดำเนิน กรรมวิธีข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแต่ละบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ออกไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล การเปิดรับสาร การเลือกรับสื่อตามความ ต้องการแล้วนั้น ถ้าหากยังเปิดรับข่าวสารมากจะทำให้มีความรู้ ความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้น ทันท่อ ข่าวสารปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อเลือกที่จะเปิดรับสารแล้ว สารนั้นต้องส่งผลกระทบต่อความหมาย การเลือก จดจำเนื้อหาเฉพาะในส่วนที่สนใจหรือขัดแย้ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดของผู้รับสาร โดย อาศัยจากประสบการณ์ในการรับสารรวมไปถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ หรือลักษณะ ประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ อาชีพ ล้วนส่งผลกระทบต่อเปิดรับ สารทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้บุคคลที่เปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมี มากจนเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไหวทั้งหมด จึงได้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้ เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่ามนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับสื่อความ ต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มักจะเปิดรับสื่อ เพื่อเปิดคลิปวิดีโอที่ตนเองสนใจก่อนที่จะนำคลิปนั้นมาสร้างคลิปขึ้นมา ใหม่ ดังนั้นจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะนำพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาเป็นหนึ่งในกรอบ ในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผล ในพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้กลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและแนวทาง การเปิดรับอย่างไรบ้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละคน ซึ่งเป็นการจัดระเบียบทางความคิด ความเชื่อ นิสัย และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่

รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้รับการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกที่ทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีการจัดระเบียบ แนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งทุกอย่างไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ ชอบ รักหรือเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่ใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (motivation and emotional characteristics) แตกต่างกัน

Schramm (1973) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ความหมายของทัศนคติของ (Gibson & John M, 2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

ณิชา (2558) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่า ชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถ ที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ศักดิ์ไทย (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตฐิพร, 2543) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบ โดยจะสะท้อนออกมา เมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Newcomb, 1965)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและการประพฤติกรรมในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุ บางอย่างอยู่เสมอ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็น โดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ, 2521, หน้า 78)

ทัศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบโดยทั้งหมดจะมีความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (โสภา, 2522, หน้า 51)

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 102)

ปานิสรา (2550) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติความรู้สึก โดยสรุปทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติจึงมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

เหมือนตะวัน (2529) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบแล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น

2.3.1 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรที่จะกล่าวถึงลักษณะโดยรวม ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545) ซึ่งลักษณะของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
- 3) ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบเป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
- 5) ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

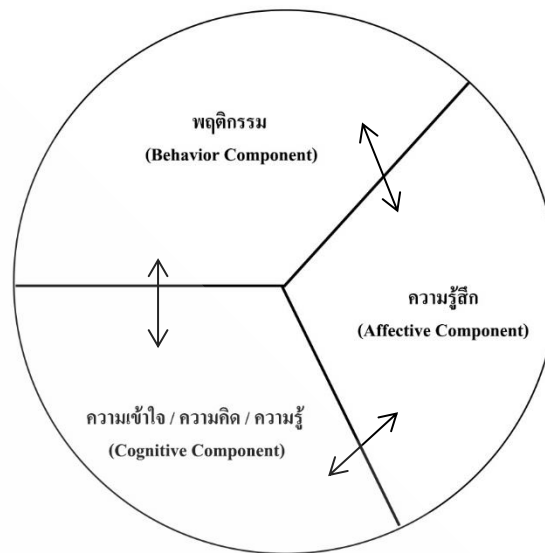
จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร, 2528) ดังนี้

(1) ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1) ความเข้าใจ / ความคิด / ความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่เคยได้รับในอดีต ซึ่งอาจทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการรับรู้เสริมให้มากยิ่งขึ้น หรือลดลง ความคิดนี้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิด หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่ง ๆ นั้นเลย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็มาจากบุคคลที่มีความคิด หรือความเข้าใจที่ต่างกัน

1.2) ความรู้สึก (Affective Component) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ โดยจะมีการประเมินความรู้สึกออกมาในลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากความคิด

1.3) พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ หรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานที่หนึ่ง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการยอมรับหรือปฏิเสธ



ภาพที่ 2.1 ภาพองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา : Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lezer.2000

(2) ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

2.2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

(3) ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมี ต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด โดยทั่วไปแล้วคนเราจะเกิดความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ชื่นชอบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเชื่อมโยงสิ่งนั้นกับสิ่งที่ดี และอาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบสิ่งนั้น เมื่อเชื่อมโยงสิ่งนั้นกับสิ่งไม่ดี เราจะประเมินค่าทัศนคติต่อ สิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาหาเรา โดยเชื่อมโยงลักษณะคุณสมบัติของสิ่งนั้นเข้ากับสิ่งเดิมที่เรามีทัศนคติอยู่แล้ว ดังนั้นองค์ประกอบด้านความรู้สึกซึ่งเป็นการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์จึงจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของทัศนคติ

ทัศนคติและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งของต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่แตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดี ในการยอมรับความคิดเห็นข้อมูลใหม่

(2) ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทักษะคติในทางลบ หรือไม่ดี เป็นทักษะคติสร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลวร้าย ไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความระแวง สงสัย รวมถึงเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว ปัญหา หน่วยงาน องค์กร สถาบันใดสถาบันหนึ่ง

(3) ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลก็ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื่องจากมักจะห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจน

อนึ่ง บุคคลอาจมีทักษะคติทั้ง 3 ประการ นี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

2.3.3 หน้าทีของทักษะคติ

ทักษะคติทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz, 1960, หน้า 163-168) ดังนี้

1) เพื่อการปรับตัว (adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทักษะคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อย ที่สุดดังนั้น ทักษะคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ของบุคคล

2) เพื่อการป้องกันตัว (ego defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทักษะคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตีฉันทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทักษะคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expression) ทักษะคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น

4) เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทักษะคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

2.3.4 การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจที่ดี เมื่อทักษะคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับ หรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติ โดยการให้ความรู้ก่อนทักษะคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทักษะคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทักษะคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคติด้วยวิธีติดต่อดูสารที่ชัก

จูงใจ (Persuasive communications) ย่อมทำให้ได้ผลน้อยในทางตรงกันข้าม หากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูล ที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้น ต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, 1965, p. 107)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ

(1) การจูงใจทางด้านร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

(2) ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูล ที่แต่ละคนได้รับมาด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่าง (selective perception) ข่าวสาร ข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

(3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

(4) ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

(5) ลักษณะท่าทาง (personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (พรทิพย์ , 2542, หน้า 42)

5.1) การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

5.2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือ ความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

5.3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อ บุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

2.3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล แต่ก็ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และมีทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับ พฤติกรรม อาจมีผลในทางตรงกันข้าม สิ่งนี้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ในการปิดช่องว่าง ของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัตินี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือ การแสดงออกของบุคคล แต่อาจมีบางกรณีที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ทำให้เกิดช่องว่างของความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติขึ้นแต่การที่จะทำให้ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติสอดคล้องกันได้นั้นก็สามารถทำได้โดยการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสารให้คำแนะนำให้รางวัล หรือใช้ กลยุทธ์โน้มน้าวใจ

อดุลย์ (2544, หน้า 202) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อนปฏิบัติกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อ โดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจ ที่บุคคลสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะมีลักษณะเป็นนามธรรมทั้งความคิดความเชื่อ จนก่อให้เกิด แรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมและแรงจูงใจ นี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำหรือละเว้นสิ่งการกระทำต่าง ๆ ดังแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจแนวทางนั้น และส่งผลต่อ การแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นการที่บุคคลมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวก ก็อาจจะส่งผลให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปในทางบวก แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีทัศนคติในทางลบก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในทางไม่ดีได้เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับความรู้ และพฤติกรรม หากถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อที่ทำให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับ ค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ (Zimbardo, 1997, p. 36) ยังพบว่า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การที่บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติ จะขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้าบุคคลมีความเข้าใจสารที่ถูกส่งมา ก็จะเกิดความรู้ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมามีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างจากการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล และความแตกต่างในความเข้าใจของสารนั้น ๆ ที่ถูกส่งมา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น และระดับของทัศนคติทั้งด้านทางบวกและทางลบสามารถใช้อำหนดท่าทีหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดนี้ในด้านทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม มาประยุกต์ใช้ เพื่อหาว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างไร เพราะทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก หรือชอบจะนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกอย่างไรอย่างหนึ่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยสามารถพิจารณา จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพทั้งด้าน

จิตใจหรือ ความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร และ มัทนียา (2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่าขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ทั้งนี้ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

สิริกาญจน์ (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

สุรคุณ (2556) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำ เมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

ฉัชชา (2560) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และสามารถจะจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งได้มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่ร่วมอยู่

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตรพร (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

(1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2) แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ซึ่งไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

(2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัย

ที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุวคนธ์, 2556)

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยงได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวแล้ว ผู้บริโภครักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการทาง การท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อนจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา

2.2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้นแหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น และแหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสื่อมวลชน เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลอย่างแพร่หลาย ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย (Jim, 2011)มีการนำเสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจรูปแบบใหม่ในชื่อ “The New Mental Model: Zero Moment of Truth (ZMOT)” โดยอธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Mental Model) นั้นประกอบด้วยขั้นตอนเพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ขั้นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ภายนอก เช่น โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหานำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป

(2) ขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย (Shelf) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า “First Moment of Truth (FMOT)”

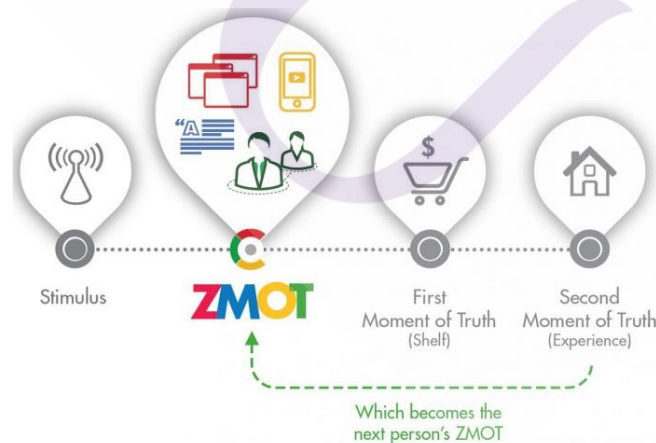
(3) ขั้นประสบการณ์ (Experience) ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจแสดงผลป้อนกลับ (Feedback) จากการใช้สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า “Second Moment of Truth (SMOT)” ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเดิม

ที่มา : The Zero Moment of Truth Macro Study

จากภาพที่ 2.3 หากในสังคมยุคปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิมผ่านขั้นตอนการตัดสินใจเพียง 3 ขั้นตอนอีกต่อไป ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย อาทิ การค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถกระทำได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้า ดังนั้น จึงนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบใหม่ (New Mental Model) ซึ่งเป็นการเพิ่มขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ก่อนการซื้อสินค้า (Pre-Shopping) เข้าไประหว่างขั้นสิ่งกระตุ้นกับขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย โดยเรียก ขั้นตอนนี้ว่า “ช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์ หรือ Zero Moment of Truth (ZMOT)”



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบใหม่

ที่มา : The Zero Moment of Truth Macro Study

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า หลังจากลูกค้าถูกกระตุ้นในช่วง Stimulus เรียบร้อยแล้ว ช่วง Moment ต่อมาคือ ZMOT เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อ เพราะลูกค้าอาจจะหาข้อมูล ให้แน่ใจเสียก่อน เป็นช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้าหรือเป็นช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางไปยังร้านขายสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมาก ๆ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ก่อน อ่านรีวิวถามความเห็นจากเพื่อน ดูสาธิตวิธีการใช้งานใน YouTube หรือโพสถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ (เช่น Pantip) และ เป็นสิ่งที่ Google ต้องการสื่อสารว่ามันคือ ช่วงเวลาที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะยิ่งลูกค้าได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้มากเท่านั้น

อธิบายช่วงเวลาทั้ง 4 ช่วงเวลาย่าง ๆ ด้วยเหตุการณ์ดังยกตัวอย่างนี้ สมมุติว่าท่านได้เห็นโฆษณาร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่นำเข้ามาจากอเมริกาเปิดสาขาใหม่แถวบ้าน พอคุณโฆษณาจบแล้วเกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นให้อยากลองกินแฮมเบอร์เกอร์นี้ขึ้นมา (Stimulus) ท่านจึงเริ่มเปิด Google เพื่อค้นหาข้อมูลรวมถึงอ่านรีวิวของแฮมเบอร์เกอร์ร้านนี้ (ZMOT) เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วความอยากกินของท่านยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้นอีก ท่านก็เลยตัดสินใจขับรถไปยังร้านแฮมเบอร์เกอร์แห่งนี้และเลือกซื้อเมนูที่น่าสนใจ (FMOT) หลังจากกินเสร็จเรียบร้อยแล้วผมรู้สึกประทับใจในรสชาติมาก ๆ จึงกลับมาเขียนรีวิวลงใน Wongnai และ Twitter (SMOT) จากตัวอย่างและแนวคิดช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT จะเห็นได้ว่าช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจให้มากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นลูกค้าจะทำการหาข้อมูลผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่าง ๆ หรือถามประสบการณ์จากเพื่อนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลในวงจร ZMOT ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบ่งบอกความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความคุ้มค่าทางด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบาย เป็นต้น การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก ผู้บริโภคที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน ผู้บริโภคที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่ผู้บริโภค ที่รอบคอบ มักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดย

การสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติ ครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อจึงมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการเกิดขึ้น โดยบริการที่ได้รับจริงอาจไม่ตรงกับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ (สุวคนธ์, 2556) ได้อธิบายถึงประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้จากการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ความไม่พอใจในประสิทธิภาพของการให้บริการ

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ การสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดไว้
ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal risk) คือการเสียเวลาหรือความล่าช้าในการให้บริการ

- ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ อันตรายจากการใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคล หรือทรัพย์สิน

- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความกลัวและอารมณ์ของบุคคล

- ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อการใช้บริการ

- ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory risk) คือ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ผู้บริโภคอาจกังวลกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในขั้นก่อนการซื้อ จึงพยายามหาวิธีต่าง ๆ เพื่อลดความกังวลเหล่านั้น ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น ครอบครัวและเพื่อน การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอของบริการตลอดจนบทวิจารณ์และการประเมินของบุคคลอื่น ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจบริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข ระยะเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่อาจมีปัจจัยแทรกกระหว่าง ความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ภาวะทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจไม่ไปเที่ยวได้

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวจะไม่พึงพอใจ หาก

ได้รับประสบการณ์ ด้านการบริการต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจ หากได้รับประสบการณ์การบริการ ที่เป็นไปตามความคาดหวัง และนักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมาก หรือชื่นชมยินดี หากได้รับประสบการณ์ การบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง

ในด้านการท่องเที่ยว คุณภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับบริการซึ่งหามาตรฐานได้ยาก หากเกิดความ ไม่พึงพอใจหลังจากได้รับบริการธุรกิจจะต้องศึกษาหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจนั้น และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นอย่าปล่อยให้ความไม่พึงพอใจผ่านไป เพราะความไม่พึงพอใจจะถูกถ่ายทอดไปสู่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะปากต่อปากหรืออาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ของนักท่องเที่ยวคนเดิมซึ่งอาจส่งผลเสีย ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจภายหลัง

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายาม ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการงานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้วิจัยจะนำการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness), การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มาเป็นเกณฑ์ ในการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นจากประเทศจีน ที่สามารถสร้างวิดีโอได้เอง การถ่ายวิดีโอสั้น มีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ตัดต่อวิดีโอ แก้ไขวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเสียงเพลงฟรี รวมเครื่องมือในการตัดต่อไว้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน มีเนื้อหาวิดีโอ ที่หลากหลายตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยและเป็นเวทีสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งปลดปล่อยจินตนาการให้โลดแล่นและแสดงออกได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมวิดีโอ อีกทั้งฟีดวิดีโอที่ปรับให้เป็นส่วนตัวตามสิ่งที่คนดูชอบและแบ่งปัน TikTok เสนอวิดีโอ ที่น่าสนใจและสนุกสนานในการดูวิดีโอเพียงแค่อ่านไป

(Etha, 2019) กล่าวว่า TikTok ซึ่งเป็นแอปสร้างและแชร์วิดีโอภายในบริบทของการตัดต่อภาพยนตร์และพฤติกรรมการเล่น ลักษณะของการเล่นที่เป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าในวัยเด็ก เช่น โลกแห่งการสร้าง จินตนาการการจินตนาการการยอมรับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนและการปฏิบัติตามกฎสนามเด็กเล่นเสมือนจริง มีส่วนร่วมกับความรู้ความเข้าใจของสนามเด็กเล่นทางกายภาพและรวมทักษะยนต์ในกระบวนการศิลปะ ของการผลิตวิดีโอด้วยการสร้างเวลาและการสร้างสรรค์ใน

วิดีโอ TikTok รู้สึกเหมือนสนามเด็กเล่นที่มีพลังมากกว่าแอปพลิเคชันแชร์วิดีโอแบบทั่วไป แอปพลิเคชันเสมือนจริงหล่อหลอมให้ผู้ใช้เล่นผ่านการสร้างวิดีโอ และคุณสมบัติพื้นฐานใน TikTok เป็นสุนทรียภาพใหม่ของสื่อบันเทิงสำหรับเด็ก วิดีโอบนมือถือได้รับการปรับปรุงด้วยภาพและเสียงมากมายเช่นวิดีโอ ของ TikTok ทำให้การชมวิดีโอเป็นกระแสที่ทันสมัย เทคโนโลยีและช่วยให้เอฟเฟกต์ที่จะแสดงผลในขณะที่บันทึกวิดีโอหรือ post capture ทันที คลังเนื้อหาในการสร้างวิดีโอด้วย (ฟิลเตอร์ติดตาม ใบหน้า, เพลงลิขสิทธิ์, สไลด์การข้อมติ) และวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อริมิกซ์ (Duets and Reacts)

2.5.1 ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชัน TikTok

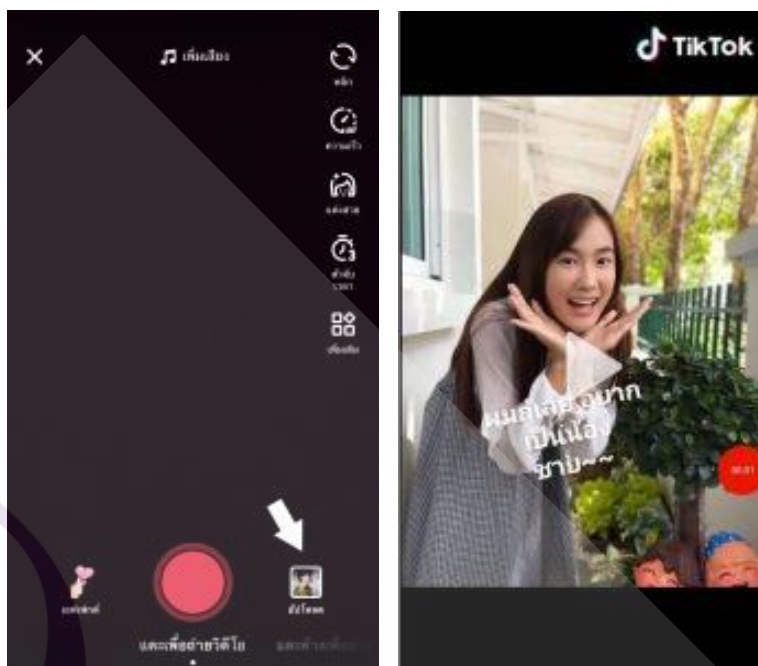
Tik Tok เวอร์ชันแรกมีชื่อว่า Douyin พัฒนาโดยบริษัท Bytedance เจ้าของเป็นชาวจีนนามว่า Zhang Yiming - บริษัทแม่ก่อตั้งในปี 2012 แอปพลิเคชันDouyin เปิดตัวในเดือน กันยายน 2016 มีผู้ใช้งาน 100 ล้านบัญชี ภายใน 1 ปีหลังเปิดตัว Bytedance เห็นแอปพลิเคชันนี้ไปได้ดีจึงพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเสมือน Douyin เวอร์ชันสากล สำหรับบุกตลาดโลกในเดือน กันยายน 2017 ภายในเวลาเพียง 4 เดือน แอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นสู่แอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดอันดับ 1 ในหลาย ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย

2.5.2 การเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok

เดือน พฤศจิกายน ปี 2017 Bytedance ซื้อกิจการ Musically แอปพลิเคชันที่เหมือน TikTok เกือบทุกประการจากเจ้าของชาวจีนอีกรายด้วยเงินลงทุน 1 พันล้านดอลลาร์ เพื่อควมรวมฐานสมาชิกเข้ามาไว้ใน TikTok ที่เดียวเดือนสิงหาคม 2017 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน ในระดับนานาชาติเดือนมกราคม 2018 TikTok มีผู้ใช้งานประมาณ 500 ล้าน Monthly active user ใน 150 พื้นที่ทั่วโลก ให้บริการ 75 ภาษา และเปิดสำนักงานถึง 2 แห่งในสหรัฐอเมริกา เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นอเมริกัน โดยมีการดึงพนักงานจากบริษัทเทคโนโลยีดัง ๆ อย่าง Facebook, Snap, Hulu, Apple, Google's YouTube, และ Amazon เป็นต้น ฯลฯ มาร่วมงานจำนวนมาก และขึ้นเป็นอันดับ 1 ในหมวด Free app บน IOS ประเทศไทยเดือนเมษายน 2018 TikTok ขึ้นเป็นอันดับ 1 ในหมวด Free app บน IOS และ Google Play ประเทศไทยเดือนธันวาคม 2018 TikTok ได้ร่วมกับแอปพลิเคชัน Musically ไตรมาสที่ 1 ปี 2019 ขึ้นแทนอันดับ 1 แอปพลิเคชันยอดนิยม บน IOS ในระดับโลก

2.5.3 หลักการทำงานของแอปพลิเคชัน TikTok เกิดจาก 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

Mobile: แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับมือถือ สามารถสร้างคอนเทนต์และตัดต่อจบภายในแอปเดียว โดยมีระยะเวลาการแสดงผลพื้นฐานอยู่ที่ 15 วินาที ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด สำหรับการชมคอนเทนต์รูปแบบสั้นในกลุ่มผู้ชม Generation C และ Generation Y



ภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา : <https://www.extremeit.com>

Technology: TikTok มีการใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม โดยหลักการทำงานคือ ผู้ชมใช้ระยะเวลาในการชมที่วินาที เป็นคอนเทนต์รูปแบบไหน หรือแม้กระทั่งการกดไลค์ การคอมเมนต์ต่าง ๆ หลังจากนั้นตัวแอปพลิเคชันจะทำการ generate คอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม



ภาพที่ 2.6 การใช้ Machine Learning

ที่มา : <https://www.goneon.lu/care-about-tiktok/>

Community: คอมมูนิตี้นี้ในแอปพลิเคชันจะถูกแบ่งเป็นหลากหลายแคตทากอรีไม่ใช่แค่แอปพลิเคชัน สำหรับร้องเพลง ลิปซิงค์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถทำอาหารประกอบเพลง การท่องเที่ยว ประกอบเพลง คือไลฟ์สไตล์ทุกอย่างสามารถนำมาประกอบเพลงได้หมด ทำให้สามารถเข้าถึงความชอบของผู้ชมได้



ภาพที่ 2.7 Community แอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา : <https://www.goneon.lu/care-about-tiktok/>

2.5.4 สอดคล้องกับแนวคิด User-Generated Content (UGC)

การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามมาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์หรือที่ใด ๆ ก็ตาม โดยเนื้อหาอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ ก็เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้อง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยรูปแบบที่ใช้เป็นภาพถ่าย, คลิป วิดีโอ รวมไปถึงการเขียนบล็อกที่พูดถึงแบรนด์ไปด้วย การสร้าง User-Generated Content เบื้องต้นจะเกิดจากการล่าของรางวัลเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือการที่แบรนด์ จะให้ผู้ใช้งานหรือ ผู้ติดตามสร้างเนื้อหาจากตัวผู้ใช้งานเองเพื่อแลกกับอะไรบางอย่าง เช่น ชิงรางวัล, สินค้าทดลองใช้ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้ที่แลกมาด้วยสิ่งของของตัวเองมีนั่นคือเสียงสะท้อน และวัตถุดิบในการสร้าง เนื้อหาบนช่องทางต่าง ๆ ของตัวเองต่อไป

ประเภทของ User Generated Content (UGC) โดยหลัก ๆ แล้ว UGC มักจะอยู่ใน 3 หมวดหมู่ คือ ข้อความ, รูปภาพ และวิดีโอ

Social Media Content ทุกวันนี้มีคนถ่ายภาพ และแชร์ภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ ลงบนโซเชียลจำนวนมาก และเกือบทั้งหมดในนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือธุรกิจบางอย่างด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ เสื้อผ้า แฟชั่น โรงแรม สถานที่เที่ยว เมื่อใดก็ตามที่มีคนโพสต์ข้อความโซเชียลที่เกี่ยวกับคุณ ไม่ว่าจะเป็น ทวิต หรือโพสต์ใน Facebook Instagram นั่นคือ UGC ทั้งหมด

Reviews and Testimonials รูปแบบนี้จะเป็นในลักษณะของการวิเคราะห์ วิจารณ์ ให้คะแนนว่า เป็นอย่างไรดีหรือไม่อย่างไร มีทั้งรีวิวในแพลตฟอร์มของพวกเขาเอง หรือรีวิวในสื่อกลาง อย่างเช่นเครื่องสำอางที่มีกรีวิวใน Jeban Pantip เป็นต้น

Blog Posts จะเป็นในลักษณะของบล็อกต่าง ๆ ที่มีการหยิบหรืออ้างอิงการใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์ ตัวอย่างเช่นหากสินค้าลิปสติก เมื่อใดก็ตามที่บล็อกเกอร์ความงามใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณในการสอนแต่งหน้า ไม่ว่าจะเป็นในบล็อกโพสต์หรือวิดีโอนี้คือ UGC

ประโยชน์ของ UGC ก็คือการที่คนใช้งานจริง ๆ จะพูดถึงแบรนด์โดยตรง, ได้ความสัมพันธ์กับแบรนด์ Engagement, ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และประโยชน์ทางอ้อมคือการประหยัดเวลาในการคิด เนื้อหาของทางแบรนด์

2.5.5 เนื้อหาของ TikTok

คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุม ทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความรัก Vlog และครอบครัว “เพอร์ฟอร์มแมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก “เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment)” ป๊อปคัลเจอร์คอสมเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ “กีฬาและกิจกรรม กลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับหัวข้อยู่นอกกีฬาและการออก กำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” อาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วย เรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยรูปแบบของคอนเทนต์ที่ครีเอเตอร์คนไทย นิยมเล่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แรนดอม ชูทลิปซิงค์ Vlog เซลฟี และ ดูเอท



ภาพที่ 2.8 เนื้อหาและความสนใจของแอปพลิเคชันTikTok

ที่มา : <https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok/>

2.5.6 ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ใช้งานที่ใหญ่ที่สุดของ TikTok ในปัจจุบันคือสหรัฐอเมริกา และ “ประเทศไทย” ก็เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากปี 2019 พวกเขามีจำนวนยอดผู้ใช้งานเติบโตมากขึ้นถึง 100% เมื่อเทียบกับปี 2018 แถมยังติด 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอาเซียนอีกด้วย

ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันส่วนใหญ่คือคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงกลุ่ม First Jobber โดยแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้ 48% ช่วงอายุ 18-24 ปี, 36% ช่วงอายุ 13-17 ปี, 14% ช่วงอายุ 25-34 ปี, 1% ช่วงอายุ 35-44 ปี และช่วงอายุ 45-55 ปี, 0% ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เมื่อแบ่งตามเพศ จะพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 75% และผู้ชายอีก 25%

Sensor Tower บริษัทวิจัยตลาดแอปพลิเคชัน ระบุว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้ง ทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งใน App Store และ Google Play ถือเป็นสถิติใหม่ของยอดติดตั้งและรายได้ TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระพันธ์ พิษามณูษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของการรับรู้ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11 คะแนน และมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ทั้ง 7 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของการพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีจำนวน 157 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 243 คน จากการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทการให้บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการโอนเงิน และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้งานอยู่ในระดับปานกลางในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์- Prompt Pay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ความรู้เกี่ยวกับบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” และทัศนคติที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน บริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay”

สิรินทร์ วิทยานุภาพยืนยง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือส่งมอออนไลน์ของเจนเนอร์ชันวาย ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความเหมาะสมและสถานที่ในการใช้งาน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายประเภท (Multiple Devices) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีการใช้งานสื่อส่งมอออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลักตามหลักเกณฑ์ เลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับ (Convenience and Preferences) โดยวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อส่งมอออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลาย เช่น เพื่อติดต่อสื่อสารส่วนตัว ในงาน ใช้เพื่อความบันเทิง และรับข่าวสารสาระต่าง ๆ นอกจากนี้การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนังสือส่งมอออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ มีความรู้สึกกระตือรือร้นความสนใจจากการเห็น การแชร์ซ้ำบนสื่อส่งมอออนไลน์ ในส่วนของประสิทธิผลของการโฆษณา ขั้นการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการจดจำได้ขององค์ประกอบโฆษณาผู้นำเสนอ (Presenter) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) ส่วนของเสียง (Audio Part) แต่มีความสามารถในการจดจำได้ในตราสินค้าและสโลแกนค่อนข้างน้อย ขั้นรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) สามารถสร้างให้เกิดความรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจในตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า รวมถึงความเข้าใจในสารหลัก (Key Message) ในผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ตามที่โฆษณาต้องการสื่อสาร และยังส่งผลต่อขั้นมีความรู้สึก (Brand Affection) ตั้งใจ ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดที่โฆษณาได้ โดยจะเป็นปัญหาหรือความขัดแย้งที่อาจพบ ในชีวิตประจำวันหรือเรื่องใกล้ตัว ขั้นพฤติกรรม (Behavior) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโฆษณาประเภทหนังสือส่งมอออนไลน์ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออยากทดลองใช้ เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเช่น รีวิวการแนะนำจากเพื่อน ความคุ้มค่า ความภักดีในตราสินค้าเดิม

นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย พบว่า 1. การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพลิดเพลินต่อแอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย 2. ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในแง่ของระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน และความถี่ที่ใช้งานต่อสัปดาห์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่ง

อาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันในบริการรับ-ส่ง อาหาร และบริการรับ-ส่ง เอกสาร และพัสดุรวมถึงบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าในส่วนของการใช้บริการเรียกรถโดยสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ภัสราภรณ์ หงษ์ทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทโดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello โดยเฉลี่ย อยู่ที่ 1-4 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง เมนุรายการที่เปิดรับเป็นประจำ คือ ซีรีส์ไทยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน และด้านรูปแบบเนื้อหา รายการในทุก ๆ ด้าน และมีมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่าง กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello และอีกทั้งทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Mello โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อนุสรณ์ เรื่องโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 คอนเทนต์ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Viu ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง โดยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์ เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ พบว่าข้อความ ภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ที่แสดงทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ช่วยให้เข้าใจเป้าหมายในสิ่งที่สนใจหรือในชีวิตประจำวัน ได้ ส่วนคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อความ ภาพและวิดีโอต่าง ๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และสิ่งที่สนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปใช้ในเกิดประโยชน์ได้ด้วย เช่น การถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น การประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอนเทนต์เพื่อชกแจง ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ต้องมีความดึงดูดใจ จึงจะทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ

ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มี เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ ความเสี่ยง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป และทุกอาชีพ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการโพสต์ไปยัง ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก , อินสตาแกรม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม ..50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึง ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok โดย คำถามทั้งหมดประกอบไปด้วยคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูล แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยคำถาม ทั้งหมด จะประกอบไปด้วย มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended Response Question) มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 โดยมี หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับเฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปการแปลความหมาย ได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 3.41 – 4.20 หมายถึง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เห็นด้วย
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เฉย ๆ
 - 1.81 – 2.60 หมายถึง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เห็นด้วย
 - 1.00 – 1.80 หมายถึง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- จากการแปลความหมายข้างต้น สามารถแปลงค่าทักษะคิด ได้ดังนี้
- 3.41 – 5.00 หมายถึง ทักษะคิดบวก
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง ทักษะคิดปานกลาง
 - 1.00 – 2.60 หมายถึง ทักษะคิดลบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยคำถามทั้งหมดจะ
 ประกอบไปด้วย จะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้คำถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น
 ข้อความเชิงนิมิตหรือบวก (Positive Statement) ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับความสำคัญมากที่สุดถึง

ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (แควีธา ภูพัฒน์, 2551)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00 มากที่สุด

3.41 – 4.20 มาก

2.61 – 3.40 ปานกลาง

1.81 – 2.60 น้อย

1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ เพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยดำเนินการดังนี้

3.5.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามตลอดจนขอคำแนะนำ และความคิดเห็น จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไป

3.5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยกำหนดไว้ 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของงานชิ้นนี้ จากนั้นนำคำตอบจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยมีเกณฑ์พิจารณา คือ ค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.70 ($\alpha \geq .70$) ถือว่า ชุดคำถามที่วัดตัวแปรนั้น มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง โดยผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของชุดคำถามทั้ง 4 ส่วน เท่ากับ 0.9 ซึ่งหมายความว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

- ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไว้ที่ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เท่านั้น

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.8.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่ออ้างอิงผล ได้แก่

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน	Chi – Square Test
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน	Chi – Square Test
สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok	Chi – Square Test
สมมติฐานที่ 4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน	T-Test และวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (T-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variatics : ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าสถิติ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

รายละเอียดของข้อมูลที่ได้ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณานำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.7
หญิง	265	66.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	74	18.5
25 - 34 ปี	189	47.2
35 - 44 ปี	97	24.3
45 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา / ปวช.	27	6.8
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	249	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ	134	33.5
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
อาชีพอิสระ	0	0
เกษตรกร	0	0
อื่น ๆ ...	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	13.0
10,001 – 20,000 บาท	151	37.7
20,001 – 30,000 บาท	85	21.3
30,001 – 40,000 บาท	54	13.5
40,001 – 50,000 บาท	58	14.5
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ แหล่งสื่อที่เปิดรับ ฟังก์ชัน ในแอปพลิเคชัน TikTok ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 แสดงค่าร้อยละของแหล่งสื่อที่เปิดรับ

แหล่งสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
TikTok	93	23.2
YouTube	58	14.6
Instagram	93	23.2
Facebook	156	39.0
Twitter	0	0
อื่น ๆ ...	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน TikTok จาก Facebook มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชัน TikTok และ Instagram จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ YouTube จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.2 แสดงค่าร้อยละของฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน

ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
กดติดตาม	49	12.25
หัวใจ	47	11.75
คอมเมนต์	38	9.5
แชร์	-	-
ความรู้	-	-
#แฮชแท็ก / Trending	53	13.25
การค้นหา / Discover	50	12.5
ข้อความ / Inbox	36	9
หัวข้อ / Topic	47	11.75

ตารางที่ 4.2.2 (ต่อ)

ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Scan QR Code	20	5
สำหรับคุณ / Foryou	10	2.5
กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม เช่น #เต้นให้ไฟลุก , #ขยับด้าน โรค , #กิจกรรมฟิฟาย , Covid - 19	45	11.25
รายงาน / Report	5	1.25
คูเอ็ท / DUET	-	-
สติตซ์ / Stitch	-	-
รีแอ็คชั่น / Reaction	-	-
ไลฟ์โฟโต้ / Live Photo	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน TikTok ในการแชร์แซชแท็ก / Trending จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 การค้นหา / Discover จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 หัวข้อ / Topic จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม Covid – 19 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 จึงสรุปได้ว่า แชร์แซชแท็ก / Trending, การค้นหา / Discover , หัวข้อ / Topic , กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม Covid – 19 มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นกดติดตาม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 หัวใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 คอมเมนต์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้อความ / Inbox จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สรุปได้ว่า กดติดตาม, หัวใจ, คอมเมนต์, ข้อความ / Inbox จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ Scan QR Code. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับคุณ / Foryou จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายงาน / Report จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 สรุปได้ว่า Scan QR Code. สำหรับคุณ / Foryou รายงาน / Report จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน

ใน 1 วันท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	70	17.5
5 – 10 ครั้ง/วัน	71	17.7
2 – 4 ครั้ง/วัน	127	31.8
น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็น 2-4 ครั้ง/วัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 5-10 ครั้ง/วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมากกว่า 10 ครั้ง/วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.4 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที	150	37.5
30 นาที	128	32.0
1-2 ชั่วโมง	122	30.5
3-4 ชั่วโมง	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 15 นาที จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็น 30 นาที/ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.5 แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
00.01 น. – 03.00 น.	3	0.75
03.01 น. – 06.00 น.	7	1.75
06.01 น. – 09.00 น.	24	6.00
09.01 น. – 12.00 น.	22	5.50
12.01 น. – 15.00 น.	37	9.25
15.01 น. – 18.00 น.	35	8.75
18.01 น. – 21.00 น.	150	37.50
21.01 น. – 24.00 น.	122	30.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงเวลา 18.00 น- 24.00 น. มากที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยจำแนกได้ดังนี้ ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นเวลา 00.01-18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยจำแนกได้ดังนี้ ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.75 ช่วงเวลา 06.01 น. – 09.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น.จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ช่วงเวลา 03.01 น. – 06.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ช่วงเวลา 00.01 น. – 03.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

วิเคราะห์และแปลผลระดับทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลด้วยคะแนนเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ทัศนคติด้านความคิด ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด

ลำดับที่	ทัศนคติที่ด้านความคิด	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เข้าถึงและใช้งานง่าย	4.31	0.56	เห็นด้วย
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เปิดกว้างทางความคิด	4.19	0.73	เห็นด้วย
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เปิดพื้นที่ที่ให้โอกาสในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ	4.48	0.59	เห็นด้วย
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.23	0.66	เห็นด้วย
5	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้าใจในเนื้อหาที่สั้นที่มีความยาวของคลิปวีดีโอ 15 - 30 วินาที	4.12	0.68	เห็นด้วย
6	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีลูกเล่น เอฟเฟ็กต์ พิเจอร์ที่น่าสนใจ	4.16	0.69	เห็นด้วย
รวม		4.31	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($X=4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok เปิดพื้นที่ที่ให้โอกาสในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.48$) รองลงมาเห็นว่าเป็นเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เข้าถึงและใช้งานง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.31$) แอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ในระดับเห็นด้วย ($X=4.23$) แอปพลิเคชัน TikTok เปิดกว้างทางความคิด ในระดับเห็นด้วย ($X=4.19$) แอปพลิเคชัน TikTok มีลูกเล่น เอฟเฟ็กต์ พิเจอร์ที่น่าสนใจ ในระดับเห็นด้วย ($X=4.16$) และแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเข้าใจ เนื้อหาที่สั้นที่มีความยาวของคลิปวีดีโอ 15 - 30 วินาที ในระดับเห็นด้วย ($X=4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้สึก

ลำดับที่	ทัศนคติที่ด้านความรู้สึก	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุขบันเทิง	4.39	0.56	เห็นด้วย
2	ท่านรู้สึกว่ามีความสุข เพลิดเพลิน ทุกครั้งที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.32	0.59	เห็นด้วย
3	ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่านได้	4.07	0.78	เห็นด้วย
4	ท่านรู้สึกว่าการรกดติดตามแคมเปญ หรือ #Challenge ทำให้ท่านรู้สึกนั้นอินเทรนด์	3.90	0.93	เห็นด้วย
5	ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้งเวลาที่เข้าไปดูนั้นผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.22	0.70	เห็นด้วย
6	ท่านรู้สึกว่าการชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok	4.15	0.81	เห็นด้วย
รวม		4.30	0.59	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($X=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข บันเทิง ในระดับที่เห็นด้วย ($X=4.39$) รองลงมา รู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน ทุกครั้งที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับเห็นด้วย ($X=4.32$) รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้งเวลาที่เข้าไปดูนั้นผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในระดับเห็นด้วย ($X=4.22$) ชื่นชอบแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับเห็นด้วย ($X=4.15$) รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่านได้ ในระดับเห็นด้วย ($X=4.07$) และรู้สึกว่าการรกดติดตามแคมเปญ หรือ #Challenge ทำให้ท่านรู้สึกนั้นอินเทรนด์ ในระดับเห็นด้วย ($X=3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านพฤติกรรม

ลำดับที่	ทัศนคติที่ด้านพฤติกรรม	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารองค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.25	0.57	เห็นด้วย
2	ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ในทางที่ดีขึ้น	4.12	0.69	เห็นด้วย
3	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป	4.15	0.69	เห็นด้วย
4	ท่านสนใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมแอปพลิเคชัน TikTok เช่น #เดินให้ไฟลุก , #ขยับด้านโรค , #กิจกรรมฟิฟาย	3.86	0.93	เห็นด้วย
5	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	3.94	0.82	เห็นด้วย
รวม		4.11	0.64	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($X=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์ในระดับ เห็นด้วย ($X=4.25$) รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป ในระดับเห็นด้วย ($X=4.15$) คิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ในทางที่ดีขึ้นในระดับ เห็นด้วย ($X=4.12$) จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับเห็นด้วย ($X=3.94$) และสนใจ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมแอปพลิเคชัน TikTok เช่น #เดินให้ไฟลุก , #ขยับด้านโรค , #กิจกรรมฟิฟาย ในระดับเห็นด้วย ($X=3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.4 แสดงคะแนนเฉลี่ย และระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้ง 3 ด้าน

ลำดับที่	ด้าน	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ความคิด	4.31	0.53	เห็นด้วย
2	ความรู้สึก	4.30	0.59	เห็นด้วย
3	พฤติกรรม	4.11	0.64	เห็นด้วย
รวม		4.19	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3.4 แสดงให้เห็นภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.31$) รองลงมาเป็น ระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.30$) และระดับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($X=4.19$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

การวิเคราะห์และแปลผลการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ลำดับที่	การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการเปิดรับจากโซเชียลมีเดีย	4.08	0.678	มาก
2	ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความนิยมจากคนรอบข้าง	3.93	0.76	มาก
3	ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการรีวิว หรือการบอกต่อในแฮชแท็กต่าง ๆ จากการค้นหาข้อมูล	3.94	0.78	มาก
4	#Challenge เป็นแหล่งข้อมูลอันดับแรก ๆ ในการค้นหาข้อมูลของท่าน	3.51	0.93	มาก
5	#Challenge ทำให้ท่านเห็นคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้น	3.84	0.88	มาก
6	#Challenge บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ	3.69	0.89	มาก
7	แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียดในสถานการณ์โควิดกำลังแพร่ระบาด	4.22	0.76	มาก
8	#Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้คุณผ่อนคลายความเครียด เพราะการดูคลิปวิดีโอ	4.13	0.84	มาก
9	แอปพลิเคชัน TikTok สามารถทำให้ท่านสามารถหาไอเดียใหม่ๆ ได้	4.16	0.74	มาก

ตารางที่ 4.4.1 (ต่อ)

ลำดับที่	การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
10	แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่าน แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่น ในสังคมได้	4.04	0.78	มาก
11	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok	4.13	0.84	มาก
	รวม	3.99	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมในระดับมาก ($X=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเพราะแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียดในสถานการณ์โควิดกำลังแพร่ระบาด ในระดับมาก ($X=4.22$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ได้ในระดับมาก ($X=4.16$) #Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ท่านผ่อนคลายความเครียด เพราะการดูคลิปวิดีโอและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมาก ($X=4.13$) ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการเปิดรับจากโซเชียลมีเดีย ในระดับมาก ($X=4.08$) แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่นในสังคมได้ ในระดับมาก ($X=4.04$) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการรีวิว หรือการบอกต่อในแซทเท็กต่าง ๆ จากการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก ($X=3.94$) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความนิยมจากคนรอบข้าง ในระดับมาก ($X=3.93$) #Challenge ทำให้เห็นคลิปวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้น ในระดับมาก ($X=3.84$) และ #Challenge บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ ที่ท่านชื่นชอบในระดับมาก ($X=3.69$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

H_0 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

H_1 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานย่อย 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
เพศ	17.175	3.0	0.001*	0.203
อายุ	44.950	9.0	0.000*	0.318
ระดับการศึกษา	23.284	9.0	0.006*	0.235
อาชีพ	26.108	9.0	0.002*	0.248
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.016	12.0	0.191	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่ เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านอายุมีผลสูงสุด ($C. = 0.318$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน

ตารางที่ 4.5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน

(n =400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
เพศ	4.777	2.0	0.092	-
อายุ	46.349	6.0	0.000*	0.322
ระดับการศึกษา	5.460	6.0	0.486	-
อาชีพ	29.138	6.0	0.000*	0.261
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.388	8.0	0.018*	0.210

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน โดยด้านอายุมีผลสูงสุด ($C. = 0.322$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
เพศ	2.617	3.0	0.455	-
อายุ	41.073	9.0	0.000*	0.305
ระดับการศึกษา	29.837	9.0	0.000*	0.263
อาชีพ	63.160	9.0	0.000*	0.369
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78.831	12.0	0.000*	0.406

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลสูงสุด (C. = 0.406) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
เพศ	14.524	2.0	0.001*	0.187
อายุ	36.214	6.0	0.000*	0.288
ระดับการศึกษา	42.449	6.0	0.000*	0.310
อาชีพ	28.956	6.0	0.000*	0.260
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.316	8.0	0.000*	0.285

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านระดับการศึกษามีผลสูงสุด (C. = 0.310) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
เพศ	0.906	1.0	0.341	-
อายุ	29.311	3.0	0.000*	0.261
ระดับการศึกษา	39.463	3.0	0.000*	0.300
อาชีพ	31.446	3.0	0.000*	0.270
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23.896	4.0	0.000*	0.237

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านระดับการศึกษามีผลสูงสุด (C. = 0.300) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่างกัน

H_0 = พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

H_1 = พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานย่อย 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	22.278	6.0	0.001*	0.230
ด้านความรู้สึก	9.399	9.0	0.401	-
ด้านพฤติกรรม	11.873	9.0	0.221	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด

สรุปผลการทดสอบ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านความคิดมีความสัมพันธ์สูงสุด (C. = 0.230) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชัน ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับในการใช้งาน			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	14.234	4.0	0.007*	0.185
ด้านความรู้สึก	24.739	6.0	0.000*	0.241
ด้านพฤติกรรม	16.518	6.0	0.011*	0.199

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับกับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบ พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด (C. = 0.241) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	17.076	6.0	0.009*	0.202
ด้านความรู้สึก	60.197	9.0	0.000*	0.362
ด้านพฤติกรรม	58.922	9.0	0.000*	0.358

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบ พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด (C. = 0.362) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลา ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	9.072	4.0	0.059	-
ด้านความรู้สึก	20.642	6.0	0.002*	0.222
ด้านพฤติกรรม	46.245	6.0	0.000*	0.322

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบ แบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบ พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระยะเวลาในการเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมโดยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์สูงสุด (C. = 0.322) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลาที่ได้รับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลา ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลา ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	10.714	2.0	0.005*	0.162
ด้านความรู้สึก	12.318	3.0	0.006*	0.173
ด้านพฤติกรรม	13.692	3.0	0.003*	0.182

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลา ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบ พฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ด้านช่วงเวลา ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์สูงสุด (C. =0.182) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

H_0 = ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok

H_1 = ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n =400)

ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok			
	Chi-Square (X^2)	df.	Sig.	Contingency (C.)
ด้านความคิด	130.71	6.0	0.000*	0.496
ด้านความรู้สึก	589.91	9.0	0.000*	0.772
ด้านพฤติกรรม	305.43	9.0	0.000*	0.658

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบ ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์สูงสุด (C. = 0.772) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

H_0 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

H_1 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานย่อย 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ชาย	135	3.86	0.69	-2.598	0.010*
หญิง	265	4.06	0.75		
รวม	400	3.99	0.74		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.12 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้สถิติทดสอบแบบ T – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า t –test = -2.598, Sig. = 0.010 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่ากลุ่มเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุมีผล ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

อายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
15 - 24 ปี	74	4.27	0.73	4.558	0.004*
25 – 34 ปี	189	3.95	0.72		
35 – 44 ปี	97	3.90	0.73		
45 ปีขึ้นไป	40	3.90	0.78		
รวม	400	3.99	0.74		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.13 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F – test = 4.558, Sig. = 0.004 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.5.14

ตารางที่ 4.5.14 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{x}	อายุ 15 - 24 ปี	อายุ 25 – 34 ปี	อายุ 35 – 44 ปี	อายุ 45 ปี ขึ้นไป
		4.27	3.95	3.90	3.90
อายุ 15 - 24 ปี	4.27		-0.32*	-0.37*	-0.37*
อายุ 25 – 34 ปี	3.95				
อายุ 35 – 44 ปี	3.90				
อายุ 45 ปีขึ้นไป	3.90				

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี จะมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี, อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

ตารางที่ 4.5.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

(n = 400)

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
มัธยมศึกษา / ปวช.	27	3.74	0.90	3.240	0.022*
อนุปริญญา / ปวส.	38	4.29	0.65		
ปริญญาตรี	249	3.99	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	86	3.95	0.70		
รวม	400	3.99	0.74		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.15 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F –test = 3.240, Sig. = 0.022 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.5.16

ตารางที่ 4.5.16 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

(n = 400)

การตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน Tik Tok	\bar{x}	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.74	4.29	3.99	3.95
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.74		0.55*	0.25*	0.21*
อนุปริญญา / ปวส.	4.29			-0.30*	-0.34*
ปริญญาตรี	3.99				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95				

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 2) กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จะมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้านอาชีพมีผล ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

ตารางที่ 4.5.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

อาชีพ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
นักเรียน นักศึกษา	82	4.20	0.81	3.156	0.025*
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	3.89	0.68		
พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.01	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ	90	3.94	0.72		
รวม	400	3.99	0.74		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.17 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F –test = 3.156, Sig. = 0.025 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.5.18

ตารางที่ 4.5.18 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ
		4.20	3.89	4.01	3.94
นักเรียน นักศึกษา	4.20		-0.31*		-0.25*
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89				
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01				
ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ	3.94				

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ

สมมติฐานย่อย 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.5.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	4.31	0.54	4.526	0.001*
10,001 – 20,000 บาท	151	3.94	0.74		
20,001 – 30,000 บาท	85	3.99	0.75		
30,001 – 40,000 บาท	54	3.74	0.78		
40,001 บาทขึ้นไป	58	4.09	0.73		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.19 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F – test = 4.526, Sig. = 0.001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ดังตารางที่ 4.5.20

ตารางที่ 4.5.20 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n = 400)

การตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.31	3.94	3.99	3.74	4.09
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.31		-0.37*	-0.32*	-0.57*	-0.22*
10,001 – 20,000 บาท	3.94				-0.20*	
20,001 – 30,000 บาท	3.99				-0.25*	
30,001 – 40,000 บาท	3.74					0.35*
40,001 บาทขึ้นไป	4.09					

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
- 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
- 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
- 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมกรเปิดรับ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทักษะคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจ ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะ ของการวิจัยเชิงสำรวจ (Server Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 - กุมภาพันธ์ 2564 (4 เดือน) จากผลการศึกษสามารถสรุปและอภิปรายผล การศึกษาที่ได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่พบสามารถแบ่งผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งหมดเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้างหน่วยงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ โดยเปิดรับผ่านแหล่งสื่อผ่านทาง Facebook มากที่สุด ส่วนฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ใช้งานมากที่สุดคือ การแชร์, แชนแท็ก, Trending การค้นหา, Discover หัวข้อ, Topic กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม, Covid-19 โดยใน 1 วัน มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่า 2 ครั้ง ระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น.

5.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทัศนคติด้านความคิดอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการที่แอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน รองลงมาเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชัน TikTok เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย และเนื้อหาที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ส่วนด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยกับการที่แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข ความบันเทิง รองลงมาเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความเพลิดเพลินทุกครั้งที่ใช้ และด้านพฤติกรรมก็อยู่ในระดับเห็นด้วยกับที่ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์กรความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป และมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ดีขึ้น พร้อมทั้งยังจะมีการแนะนำคนรอบข้างและผู้อื่นมาใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การเดินเท้าไฟ การขยับต้านโรค กิจกรรมฟิฟาย เป็นต้น

โดยค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยที่ 4.19

5.1.4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดสินใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมาก โดยมองว่าแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียดในสถานการณ์โควิดกำลังแพร่ระบาดได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ สามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ได้ ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดได้ เพราะการดูคลิปวิดีโอ และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รับรู้ถึงความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น สามารถแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้คนในสังคมออนไลน์ได้มากขึ้นรวมทั้งยังรู้สึกถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการรีวิวหรือบอกต่อในแชนแท็กต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน TikTok ด้วย รวมทั้งยังมาจากความนิยม ของคนรอบข้างร่วมด้วย และการใช้ #Challenge ยังทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทราบรายละเอียดของคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบ

เพิ่มขึ้นในระดับมากอีกด้วย โดยรวมแล้วข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.69

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทั้งด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ โดยด้านอายุมีผลสูงสุด ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชันที่ใช้งาน โดยด้านอายุมีผลสูงสุด ด้านความถี่ในการเปิดรับ โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลสูงสุด ด้านระยะเวลา ในการเปิดรับ โดยด้านระดับการศึกษามีผลสูงสุด และด้านช่วงเวลา ที่เปิดรับ โดยด้านระดับการศึกษา มีผลสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด ด้านฟังก์ชันในแอปพลิเคชันที่ใช้งานที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด ด้านความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์สูงสุด ด้านระยะเวลาในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้นจะพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันเสมอ โดยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ได้แก่ ด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิง จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่ากลุ่มเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี จะมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี, อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.,ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 2) กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จะมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) Test ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
- 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท

3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานหน่วยงานของรัฐมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ประชาชนคนทำงานส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพราะต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่กล่าวไว้ว่า “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพดังกล่าวจะมีเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากการที่จะเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้นั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ค่อนข้างสูง เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะ ไม่สามารถซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวได้ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีการเลือกซื้อสื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อแต่ละประเภทยังต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มียาได้สูงมักจะเป็นคนที่ทำหน้าที่การทำงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่า เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะปฏิบัติตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้ผู้คนเลือกและมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ ถ้าเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นแล้ว ก็คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) นั่นเอง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่อง เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่นของ เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2562) ที่กล่าวไว้ว่าประชากรเจน วายเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชากรเจนวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้บทความจาก The momentum (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เด่นชัดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นเรื่องง่าย มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบและคิดว่าใช้ ยินดีที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับ ศิริพันธ์ วิทยานุกาญยีนยง (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของ โฆษณาประเภทหนึ่งต้นทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ของการใช้งานตามความเหมาะสมและสถานที่ในการใช้งาน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนเป็นหลัก โดยเลือก เปิดรับสื่อที่มีความสะดวกและเป็นที่ยอมรับ จึงอาจกล่าวได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะ การเปิดรับสื่อ รวมถึงความคิด ค่านิยม ทักษะคติมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

5.2.2 ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดกลุ่ม ตัวอย่างจึงไม่ได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์ม ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ผู้คนจึงรู้จัก แอปพลิเคชัน TikTok ผ่านการแชร์คลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook สอดคล้องกับ ฌัฐพล

วัฒนธรรม (2560) สรุปผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook อยู่ในระดับสูง ดังจะเห็นได้จากขั้นตอนแรกของกระบวนการเปิดรับสื่อ นั่นคือการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน Klapper (1960)

5.2.3 ด้านทักษะคิด

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความคิด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย เนื่องจากจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การสร้างคอนเทนต์และแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบน โลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้สามารถสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ ส่วนในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึก ว่า แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข และความบันเทิง มีความเพลิดเพลินใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้งานนอกจากนี้ในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ภัสราภรณ์ หงส์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดเชิงบวก และเห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีความง่ายในการเข้าถึง นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ (2560) ศึกษาเรื่องทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและรู้สึกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารจะมีการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ก็เพราะต้องการหาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ต้องการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ทราบในสิ่งที่อยากรู้เพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งข้อมูลหรือชุดความรู้ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ได้จากความรู้ นั้น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อของผู้รับสาร และเหมือนตะวัน (2559) ได้อธิบายไว้ว่าทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรม ได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิด โดยทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการ

ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

5.2.4 ด้านการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าวมักจะเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หายเครียดจากสถานการณ์ความตึงเครียดที่พบเจอเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะจากสถานการณ์โควิด 19 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวจึงรู้สึกเพลิดเพลิน ไปด้วยกับการได้เข้าไปดูคลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Tik Tok ยังเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานได้ ว่าแต่ละคนมีความสนใจในเรื่องอะไรบ้าง (Machine Learning) โดยจะสังเกตง่าย ๆ จากการสมัครเข้าใช้งานครั้งแรก ข้อมูลความสนใจที่ผู้ใช้งานใส่ลงไปหรือเลือกที่จะติดตามเพจใดเพจหนึ่ง ข้อมูลเพจ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาคล้ายกันจะเริ่มไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถดูหรืออยู่กับสื่อที่ตนเองชอบได้เป็นเวลานาน อนุสรณ์ เรื่องโรจน์ ,อริสสา สะอาดนัก (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu พบว่าคอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ จัตุราพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจ ที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นส่วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล พรกมล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) นั่นคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์นั่นเอง

5.2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน โดย วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ถือเป็น

ความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง หลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล สอดคล้องกับบทความของณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย (2563) เรื่องการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ทำศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่อาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TokTok หรือไม่ เนื่องจากรูปแบบการใช้งานและเนื้อหาของแอปพลิเคชันในแต่ละแอปมีการใช้งานที่ต่างกัน จึงต้องทำการศึกษาเชิงลึกในส่วนนี้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์หา Customer Insight ที่สามารถเข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งานได้ เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior) สิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ (Interest) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องมือจาก Google Trends ที่สามารถนำมาใช้และดูได้ว่าสิ่งใดบ้างที่ผู้คนกำลังสนใจหรือเป็นที่นิยมในการค้นหา ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ ทราบว่าผู้ที่กำลังใช้งานกำลังสนใจในสิ่งใดบ้าง หากนักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะปล่อยสินค้าตัวใหม่หรือต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งาน นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันและผู้ผลิตแอปพลิเคชัน

2. ผู้ผลิตแอปพลิเคชันควรมีการสร้างการรับรู้ให้ประชาชน ได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ให้มากขึ้น โดยมีวิธีการวัดผลที่ชัดเจน เช่น วัดจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันว่ามีจำนวน

เพิ่มขึ้นหรือไม่หลังจากที่มีการสร้างการรับรู้แล้ว อีกทั้งช่วงเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาดที่ต้องการจะลงโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok ควรจะเลือกช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันเข้ามาใช้งานมากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลายและให้ความรู้ใหม่ ๆ ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตอบโจทย์ตามความนิยมของกลุ่มผู้ใช้งานในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ควรเพิ่มรูปแบบความบันเทิงให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นหรือบ่งบอกความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันในยุคปัจจุบันซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นอย่างมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับของผู้ใช้งาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาการสร้างชื่อเสียงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เป็นที่รู้จักหรือการสร้างแบรนด์บุคคลว่ามีกระบวนการในการสร้างอย่างไร ตลอดจนศึกษาการสื่อสารการตลาด ในยุคดิจิทัลกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพต่อไป



ปริญญา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศกร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างวัดเจตคติต่อวิชาการคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- นัตยาพร เสมอใจ และ สมมิ มัทนียา. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เเปอร์เนท.
- นัตราพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์ 1991.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย. (2563). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน *Krungthai NEXT* ของประชากรใน
จังหวัดปทุมธานี. สาขาการเงินและการธนาคาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชชา ขงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง
EXO ของกลุ่มแฟนคลับ *EXO-L*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2562). การศึกษาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อ
คุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.
วารสารเศรษฐศาสตร์.
- นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ. (2560). ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่ง
อาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ:
ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปานิสรา วัฒนรัตน์. (2550). การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการปฏิบัติตาม
แนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการ โทรทัศน์ ชีวิตที่พอเพียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรกมล รัตนภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม
บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคม
ของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชามณูษ์ ชีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรารักษ์ หงษ์ทอง. (2560). การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อ
แอปพลิเคชัน Mello. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอู มา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
(Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชิตวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM).
กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศรีลา. (2542). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึง
พอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริินทร์ วิทยานุกาญจน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนึ่ง
เส้นทาง สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมยศ นาวิการ. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ที่สนใจต่อการเสนอ
ข่าวต่างประเทศทางสื่อสารมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวคนธ์ เจริญชัย. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณ ชูพิกุลชัย. (2522). จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาอังกฤษ

- Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. *Grand Rapids Business Journal*, December, 17.
- Etha, B. (2019). Intensified Play. *Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction*. New York: Addison Wesley.
- Gibson, J. L., & John M, I. L. (2002). *Organization Behavior, Structure, Processes*. Boston: McGraw- Hill.
- Glass, A. 2007. *Understanding generation differences for competitive success*. Industrial and commercial training. vol. 2
- Jim Lecinski. (2011). *Winning the Zero moment of truth* [Ebook].

- Katz A. (1960). *Organization Theory and Management*. New York: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Theory*. New York: The Free Press.
- Lowenstion & Merrill, J.E. (1971). *Median Massages and Men*. New Perspective in Communication. New York: David Meleay Company.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 37 No. 1, pp. 39-44.
- McLeod, & O. (1972). *The socialization perspective and communication*. London: Sage Publications.
- Newcomb, T. M. (1965). Social Psychology. Converse.
- Newcomb, T. M., Turner, R. H., & Philip, E. (1965). Converse. *Social Psychology*, 405.
- Raths, D. 1999. *Bridging the generation gap*. InfoWorld. vol. 21 no. 45, pp. 84.
- Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (2000) *Consumer Behavior* (7th ed ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.
- Sehiffiman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Society for Human Resource Management (SHRM) (2004). *Generational Differences Survey*, Society for Human Resource Management, Alexandria, VA.
- W.D. B. (1971). *Speech Communication*. Dubuque, Iowa. W.M.C.Brown.
- Zimbardo, P. G. (1997). *Present Time Perspective as a Predictor of Risky Driving*. Personality and Individual Differences

เว็บไซต์

- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2020). *Covid-19 จุดเริ่มต้น ที่รอจุดจบจากคุณ*. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2564, จาก
ไทยรัฐ ออนไลน์ <https://www.thairath.co.th/spotlight/covid19>
- ผู้จัดการออนไลน์. *เปิด 3 กลยุทธ์ TikTok เร่งเครื่องตลาดไทย*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2020, จาก
MGR Online: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000018554>

โพสท์ทูเดย์. เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้น

8 กรกฎาคม 2564 , จาก

https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf

Department Of Provincial Administration. จำนวนประชากรในประเทศไทย. สืบค้น 8 กรกฎาคม

2564, จาก : https://www.dopa.go.th/main/web_index

Hranprom Phiphob. 5 TikTok ทิปที่ทำให้วิดีโอของคุณสนุกยิ่งขึ้น. สืบค้น 16 มกราคม 2019, จาก

<https://www.extremeit.com/5-tiktok-ทิปที่ทำให้วิดีโอของคุณสนุกยิ่งขึ้น>

K.Boonyen. เปิดสถิติที่น่าสนใจแพลตฟอร์ม 'TikTok' เทรนด์ที่ฮอตที่สุดในตอนนี้. สืบค้น

16 มิถุนายน 2020, จาก <http://www.bizpromptinfo.com>.

Kapook. Social Distancing ต้องทำยังไงบ้าง ส่องวิธีหนีห่าง COVID-19 เมื่ออยู่ในสังคม. สืบค้น

20 มีนาคม 2563, จาก <https://covid-19.kapook.com/view222088.html>

Neno. Why you should care about TikTok. สืบค้น 16 มกราคม 2019, จาก

<https://www.goneon.lu/care-about-tiktok> .

TCDC. เจาะเทรนด์โลก 2020: Positive Power. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2564, จาก :

https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf

Thai PBS NEWS. วันที่ไทยรู้จัก COVID-19. สืบค้น 28 มีนาคม 256. จาก

<https://news.thaipbs.or.th/content/290347>

Themomentum. ศูนย์วิจัยพิวกำหนดใหม่ ให้เจน Millennials คือ คนอายุระหว่าง 21 - 37 ปี. สืบค้น

8 กรกฎาคม 2564 , จาก : <https://themomentum.co/pew-millennials-defined/>

Wittawin.A. TikTok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มี่มาแรงที่สุดในปี 2020. สืบค้น 18 พฤษภาคม

2020, จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ ทศนคค และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok กับพฤติกรรมกาเปิดรับ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อแอปพลิเคชัน Tik Tok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยแบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

ซึ่งผลการประเมินนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้จึงใคร่ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok นานเท่าไร

1. 6 เดือน 2. น้อยกว่า 6 เดือน (ยุติการทำแบบสอบถาม)
 3. มากกว่า 6 เดือน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี
 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อาชีพอิสระ 6. เกษตรกร
 7. อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านเคยเห็นคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน TikTok จากสื่อใด

1. TikTok 2. YouTube
 3. Instagram 4. Facebook
 5. Twitter 6. อื่นๆ.....

7. ฟังก์ชันอะไรบ้างในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ท่านเปิดรับในการใช้งาน

1. กดติดตาม 2. หัวใจ
 3. คอมเมนต์ 4. แชร์
 5. ความรู้(เพิ่มขึ้นมา) 6. #แฮชแท็ก / Trending
 7. การค้นหา / Discover
 8. ข้อความ / Inbox 9. หัวข้อ / Topic
 10. Scan QR Code 11. สำหรับคุณ / Foryou
 12. กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม เช่น #เต้นให้ไฟลุก , #ขยับต้านโรค , #กิจกรรมฟิฟาย

13. รายงาน / Report 14. ดูเอ็ท / DUET
 15. สติตช์ / Stitch 16. รีแอ็กชั่น / Reaction
 17. โไลฟ์โฟโต้ / Live Photo 18. Covid - 19

8. ใน 1 วันท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยครั้งเพียงใด

1. มากกว่า 10 ครั้ง/วัน 2. 5 – 10 ครั้ง/วัน
 3. 2 – 4 ครั้ง/วัน 4. น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน

9. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง

1. 15 นาที 2. 30 นาที
 3. 1 – 2 ชั่วโมง 4. 3 – 4 ชั่วโมง

10. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำ

1. 00.00 น. – 03.00 น. 2. 03.01 น. – 06.00 น.
 3. 06.01 น. – 09.00 น. 4. 09.01 น. – 12.00 น.
 5. 12.01 น. – 15.00 น. 6. 15.01 น. – 18.00 น.
 7. 18.01 น. – 21.00 น. 8. 21.01 น. – 24.00 น.

ตอนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านความคิด					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เข้าถึงและใช้งานง่าย					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เปิดกว้างทางความคิด					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เปิดพื้นที่ที่ ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ใน รูปแบบต่างๆ					
4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่ หลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ของท่าน					
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถ เข้าใจในเนื้อหาที่สั้น ที่มีความยาวของคลิป วิดีโอ 15 - 30 วินาที					
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีลูกเล่น เอฟเฟ็กต์ ฟิวเจอร์ ที่น่าสนใจ					
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ ความสุข บันเทิง					
2. ท่านรู้สึกว่ามีความสุข เพลิดเพลิน ทุกครั้งที่ ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ ที่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของท่าน ได้					
4. ท่านรู้สึกว่าการกดติดตามแคมเปญ หรือ #Challenge ทำให้ท่านรู้สึกนั้นอินเทรนด์					
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใน แต่ละครั้งเวลาที่เข้าไปดูนั้นผ่านไปอย่าง รวดเร็ว					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณชอบแอปพลิเคชัน TikTok					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม					
1. แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสาร องค์กรความรู้ใหม่ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
2. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ในทางที่ดีขึ้น					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป					
4. ท่านสนใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมแอปพลิเคชัน Tik Tok เช่น #เดินให้ไฟลุก , #ขยับต้านโรค , #กิจกรรมฟลาย					
5. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok					
1. ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการเปิดรับจากโซเชียลมีเดีย					

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะความนิยมจากคนรอบข้าง					
3. ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการรีวิว หรือการบอกต่อใน แชนแนลต่าง ๆ จากการค้นหาข้อมูล					
4. #Challenge เป็นแหล่งข้อมูลอันดับแรก ๆ ในการค้นหาข้อมูลของท่าน					
5. #Challenge ทำให้ท่านเห็นคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้น					
6. #Challenge บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ					
7. แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียดในสถานการณ์โควิดกำลังแพร่ระบาด					
8. #Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้คุณผ่อนคลายความเครียด เพราะการดูคลิปวิดีโอ					
9. แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านสามารถหาไอเดียใหม่ๆ ได้					
10. แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่นในสังคมได้					
11. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok					

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับ ทักษะ และ การตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ภรภัทร รัชญูเจริญ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2558 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท KG Engineering จำกัด พ.ศ. 2558 นักประชาสัมพันธ์ สถาบันโรคทรวงอก
ตำแหน่งปัจจุบัน	พ.ศ. 2560 ผู้ช่วยเจ้าพนักงานธุรการ เทศบาลตำบลเสาชิงหิน

