

พฤติกรรม的开รับ ทศนคค และการคัดลนใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

EXPOSURE BEHAVIOR OF ATTITUDE AND DECISION TO USE

THE TIK TOK APPLICATION

ภรภัทร ฐญญเจริญ¹

ดร.มนต์ ขอเจริญ²

บทคัดย่อ

การศคษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศคษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผูใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรม的开รับ รวมถึงศคษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับของผูใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ศคษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการคัดลนใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศคษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผูใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการคัดลนใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

ผลการศคษาพบว่า ผูใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศคษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหคคหรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรม的开รับของผูใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และใช้งานในส่วนของการแชร์ , แสขแท็ก , การค้นหา , หัวข้อ และกดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรมโควิด – 19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น. ด้านทัศนคคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคคว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้ออกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผูใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บั่นเทจใจกับการได้เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัว

¹ นักศคษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว 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 จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันเสมอ โดยด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ , ทัศนคติ , การตัดสินใจใช้งาน , แอปพลิเคชัน TikTok

ABSTRACT

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

Keywords : Exposure Behavior, Attitude, Decision to use, TikTok Application

บทนำ

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมามีข่าวใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทุกประเทศลงหนักไม่แพ้ข่าวการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) และแพร่ระบาดกระจายไปในหลายพื้นที่ โควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คน ผ่านการ ไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย ทางทางจีนประกาศสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อสาธารณชนครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563 เนื่องจากพบผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์เพิ่มขึ้นถึง 44 ราย ทำให้หลายประเทศเริ่มเตรียมการรับมือด้วยการปิดประเทศ สำหรับในประเทศไทยเองกระทรวงสาธารณสุขไทยได้มีการประกาศยืนยันพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งผู้ติดเชื้อนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น (ไทยรัฐออนไลน์, 2020) จึงทำให้รัฐบาลไทยต้องสั่งปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้นานกว่า 3 เดือน โดยมาตรการที่เห็นได้ชัดคือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อต้องออกนอกบ้าน ล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง พร้อมกับใช้เจลแอลกอฮอล์ในการฆ่าเชื้อไวรัสทุกครั้งที่ต้องหยิบจับของในระหว่างวัน และอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ การเว้นระยะห่างในการใช้ชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น (Social distancing)

Social Distancing คือ มาตรการในการลดการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างตนเอง และผู้อื่นรวมถึงคนในครอบครัว เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์กรรัฐและเอกชนของไทยได้ออกประกาศให้พนักงานหยุดเดินทางเข้าที่ทำงานและให้ทำงานอยู่ที่บ้านของตน โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารในการทำงานเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าในอีกมุมหนึ่งของผู้ที่อยู่ในช่วงเบิ่ ต้องหยุดงาน หยุดกิจการ ไม่มีอะไรทำ ต้องอยู่บ้านอยู่กับโลกออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสื่อออนไลน์ขึ้นนั้น คือ กระแสวิดีโอ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ สำหรับในประเทศไทยพบว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 ลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าพบว่ามีร้อยละ 41 เป็น Gen Z ที่ใช้งานมากที่สุด (ช่วงอายุ 17-22 ปี) โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น 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) ซึ่งเป็นช่วงอายุของการเริ่มทำงานที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย Gen Y มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก และมีการเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเคลียร์อาหารมารับประทาน การเลือกสรรวิธีปฏิบัติผิวพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทีวี หรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิง ซึ่งเป็นวิธี Gen Y ที่ต้องการพักผ่อน และ Gen Z มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุด กำลังตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen Z กำลังวางแผนการใช้ชีวิตเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นี้ เพราะเป้าหมายหลักในปี 2020 ของ TikTok ประเทศไทยปีนี้ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า TikTok ได้เร่งพัฒนาเพื่อรักษาการเติบโตให้กับแอปพลิเคชัน TikTok ด้วย 1) การสร้างความ

หลากหลายของคอนเทนต์ 2) เพิ่มโมเดลของการสร้างรายได้ให้กับ TikTok และ 3) ผลักดันการใช้งานให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้นแล้ว จึงไม่ยากกับการเข้าไปทำธุรกิจกับ TikTok อย่างแน่นอน

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร รวมทั้งยังต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 15 ปี ขึ้นไปและเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

วัตถุประสงค์

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อแต่ละประเภทรุนั้นต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มีความร่ำรวยได้สูงมักจะเป็นคนที่มีหน้าที่การงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากกว่า เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารและนอกจากนี้ช่วงอายุหรือเจนเนอเรชั่นต่างๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2562) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรเจนวายเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชากรเจนวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต และคุณลักษณะที่เด่นชัดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นเรื่องง่าย มีการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบและคิดว่าใช่ ยินดีที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมและทัศนคติ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Klapper J. T. (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน การเลือกรับหรือการเลือกใช้อีกยังเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้นมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูดหรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับหรือการใช้สื่อของมนุษย์

จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของมนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับสื่อ ความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรม的开รับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มาทำการศึกษาว่าผู้ใช้งานมีลักษณะและแนวทางในการเปิดรับอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ เหมือนตะวัน สุทธิวิวัฒน์ (2559) ที่ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบแล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น รวมถึงระดับทัศนคติทั้งด้านทางบวกและทางลบสามารถใช้กำหนดท่าทีหรือพฤติกรรมของบุคคลได้

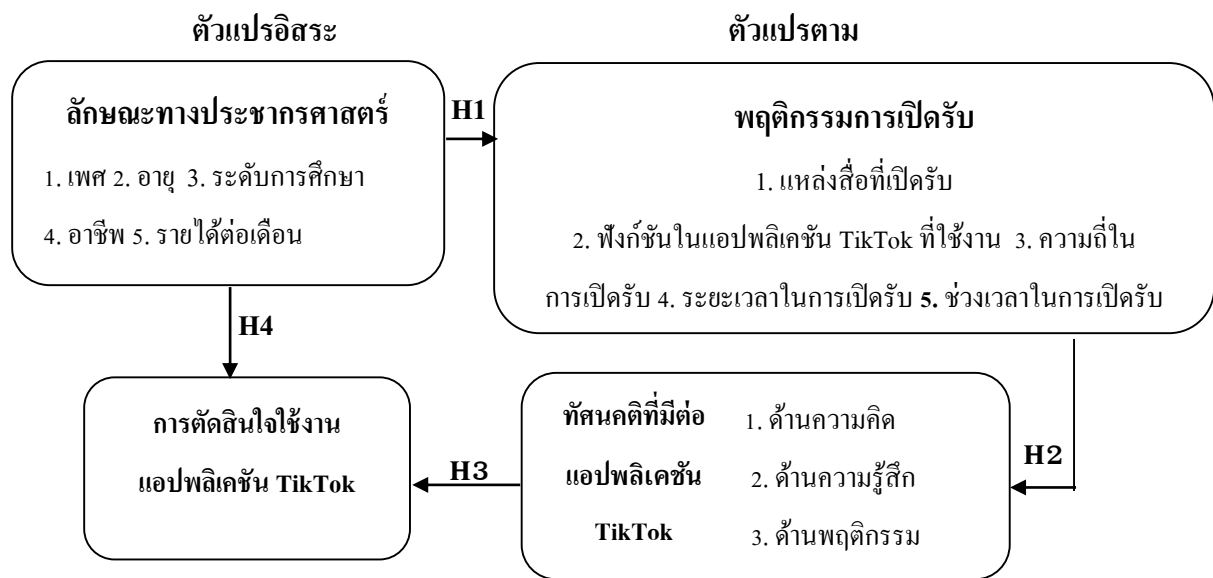
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล พรกลม (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) นั่นคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์นั่นเอง จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป ทุกอาชีพ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า เดือน 6 โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ไปยังช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก , อินสตาแกรม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 เดือน 4 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2549, น. 74) จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ

พฤติกรรม的开รับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ประกอบด้วย Chi – Square Test/ T-Test และวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานหน่วยงานของรัฐมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ประชาชนคนทำงานส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพราะต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่กล่าวไว้ว่า “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพดังกล่าวจะมีเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากในการที่จะเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้นั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ค่อนข้างสูง เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่สามารถซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวได้ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อแต่ละประเภทยังต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า นอกจากนั้นคนที่มีความร่ำรวยมักจะเป็นคนที่มีความรู้ที่การทำงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากกว่า เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะไปไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ หรือสถานภาพ

ทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้ผู้คนเลือก และมีพฤติกรรมกาเปิดรับที่แตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ ถ้าเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นแล้ว คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) นั้นเอง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่อง เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่นของเดชา เศรษฐไพศาล (2562) ที่กล่าวไว้ว่าประชากรเจนวายเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชากร Gen Y สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้บทความจาก The momentum (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เด่นชัดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่ม Gen Y เป็นเรื่องง่าย มีการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบ และคิดว่าโซเชียลมีเดียที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับ ศรินทร วิทยานุกาพยืนยง (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานตามความเหมาะสมและสถานที่ในการใช้งาน และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายประเภท มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกและเป็นที่น่าสนใจ จึงอาจกล่าวได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ลักษณะกาเปิดรับสื่อ รวมถึงความคิด ค่านิยม ทักษะคิดมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ผู้คนจึงรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านการแชร์คลิปวิดีโอต่างๆ ผ่านช่องทาง

Facebook สอดคล้องกับ ฌีวพล วัฒนะวิธ (2560) สรุปผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook อยู่ในระดับสูง ดังจะเห็นได้ จากขั้นตอนแรกของการกระบวนการเปิดรับสื่อ นั้นคือการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน Klapper (1960)

ด้านทัศนคติ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความคิด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย เนื่องจากจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การสร้างคอนเทนต์และแชร์วิดีโอสั้นๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้สามารถสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ ส่วนในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข และความบันเทิง มีความเพลิดเพลินใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้งาน นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ภัศราภรณ์ หงส์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก และเห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีความง่ายในการเข้าถึงนักสวรรณ ไพรไพศาลกิจ (2560) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและรู้สึกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม的开รับของผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารจะมีการเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ก็เพราะต้องการหาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ต้องการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ทราบในสิ่งที่อยากรู้เพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งข้อมูลหรือชุดความรู้ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ได้จากความรู้ใหม่ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อของผู้รับสาร และเหมือนตะวัน (2559) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

ด้านการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับ ทักษะ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว มักจะเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หายเครียดจากสถานการณ์ความตึงเครียดที่พบเจอเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะจากสถานการณ์โควิด - 19 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวจึงรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการได้เข้าไปดูคลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ต่างๆ ที่อยู่ในแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถตอบโต้และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานได้ว่าแต่ละคนมีความสนใจในเรื่องอะไรบ้าง (Machine Learning) โดยจะสังเกตง่าย ๆ จากการสมัครใช้งานครั้งแรก ข้อมูลความสนใจที่ผู้ใช้งานใส่ลงไปหรือเลือกที่จะติดตามเพจใดเพจหนึ่ง ข้อมูลเพจ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาคล้ายกันจะเริ่มไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สามารถดูหรืออยู่กับสื่อที่ตนเองชอบได้เป็นเวลานาน อนุสรณ์ เรืองโรจน์ , อริสตา สะอาดนัก (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vio พบว่าคอนเทนต์ที่สร้างความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล พรกมล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) นั่นคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายทางอารมณ์นั่นเอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับ ทักษะ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน โดยวัชรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง หลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกันและการตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล สอดคล้องกับบทความของฉวีวัฒน์ เอี่ยมจรชัย (2563) เรื่องการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษา

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ทำศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่อาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TokTok หรือไม่ เนื่องจากรูปแบบการใช้งานและเนื้อหาของแอปพลิเคชันในแต่ละแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการศึกษาเชิงลึกในส่วนนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์หา Customer Insight ที่สามารถเข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งานได้ เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior) สิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ (Interest) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องมือจาก Google Trends ที่สามารถนำมาใช้และดูได้ว่าสิ่งใดบ้างที่ผู้คนกำลังสนใจหรือเป็นที่นิยมในการค้นหา ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ทราบว่าผู้ที่กำลังใช้งานกำลังสนใจ ในสิ่งใดบ้าง หากนักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะปล่อยสินค้าตัวใหม่หรือต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งาน นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและผู้ผลิตแอปพลิเคชัน

1.2 ผู้ผลิตแอปพลิเคชันควรมีการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ให้มากขึ้น โดยมีวิธีการวัดผลที่ชัดเจน เช่น วัดจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ หลังจากที่มีการสร้างการรับรู้แล้ว อีกทั้งช่วงเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาดที่ต้องการจะลงโฆษณาในแอปพลิเคชัน TikTok ควรจะเลือกช่วงเวลาให้ผู้เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันเข้ามาใช้งานมากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการผลิตคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย และให้ความรู้ใหม่ๆ ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตอบโจทย์ ตามความนิยมของกลุ่มผู้ใช้งานในเจนเนอเรชันต่างๆ ควรเพิ่มรูปแบบความบันเทิงให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการแนะนำแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นหรือบ่งบอกความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันในยุคปัจจุบันซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาการสร้างชื่อเสียงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เป็นที่รู้จัก หรือการสร้างแบรนด์บุคคลว่ามีกระบวนการในการสร้างอย่างไร ตลอดจนศึกษาการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์ 1991.

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถ

โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย. (2563). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัด

ปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาการเงินและการธนาคาร. คณะบริหารธุรกิจ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดชา เดชะพัฒนาไพศาล. (2562). การศึกษาเงินเนอเชี่ยนเอ็กซ์และเงินเนอเชี่ยนวายในมุมมองต่อคุณลักษณะ

ของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเชี่ยนอื่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยรัฐ ออนไลน์. (2020). Covid-จุดเริ่มต้น ที่รอจุดจบจากคุณ 19, จากไทยรัฐ ออนไลน์

<https://www.thairath.co.th/spotlight/covid19>

นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ. (2560). ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหาร และ

บริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

(สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. เปิด กลยุทธ์ 3 TikTok เร่งเครื่องตลาดไทย. สืบค้น 2020 กุมภาพันธ์ 24, จาก MGR

Online: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000018554>

- พรกมล รัตนารณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรารณ์ หงษ์ทอง. (2560). *การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินทร์ วิทยานุกาญจน์ (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนังสือทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชิต งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM
- เหมือนตะวัน สุทธิวิวัฒน์. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และอริสตา สะอาดนัก (2563). *อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Themomentum. *ศูนย์วิจัยกำหนดใหม่ ให้เจน Millennials คือ คนอายุระหว่าง 21 - 37 ปี*. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2564 , จาก : <https://themomentum.co/pew-millennials-defined/>

ภาษาอังกฤษ

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Theory*. New York: The Free Press.