



พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่ม เจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z

Behavior in using TikTok application and the contextual thinking of Generation Y and Generation Z

นฤมล อินสว่าง^{1*}, บงกชกร ทองสุก² และ นลินีวรรณ ประพันธ์³

Narumon Insawang^{1*}, Bongkotchakon Thongsuk² and Nalineewan Praphuntha³

¹ อาจารย์, อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Suphan Buri Campus.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุโขทัย

² Assistant Professor Dr., Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Sukhothai Campus.

³ ดร., อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

³ Dr., Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chonburi Campus.

* Corresponding author, E-mail: moninsawang2517@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ช่วงอายุระหว่าง 8 – 20 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางความคิดของคนทั้ง 2 เจนเอเรชั่นในการนำแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้งานและสร้าง Content ต่าง ๆ ทั้งเพื่อความบันเทิง การชักจูงใจ ตลอดจนเกิดความรู้ภายหลังการใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปการศึกษาต่อยอดในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไปได้พร้อมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสร้าง Content ของตนเองให้ตอบโจทย์และโดนใจผู้ใช้งานให้มากที่สุด

โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเอเรชั่น Z และกลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือ Gen Y จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเขียนพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ ในหัวข้อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยที่พบมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.57 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และพบน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนในหัวข้อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข่าวสารที่ทันข้อมูลตามยุคสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และพบน้อยที่สุด คือ ท่านเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงในแอปพลิเคชัน TikTok



มีค่าเฉลี่ย 2.95 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ในด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีความรู้สึกดีใจ ภูมิใจ เมื่อมีคนมากด Like กด Share เข้ามาดู หรือเข้ามาติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z นั้นคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นโลกเสรีที่เปิดกว้างในการแสดงออกในการเปิดเผยตัวตน และแสดงความคิดเห็นมากที่สุด และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y คือ คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนคำตอบสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อย คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์ในสังคมปัจจุบัน

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานานมากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวันมากที่สุด และได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z คือ ท่านเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงในแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok, เจเนอเรชั่น Y, เจเนอเรชั่น Z

Abstract

This research is to study the behavior in using TikTok application and the contextual thinking of Generation Y 27-37 years old and Generation Z 2-20 years old . To attitude and behavior in using TikTok application . The research results reflected to the contextual thinking of both Generations towards TikTok application and the cognitive aspects of creating different content. It can be used not only for entertainment and encouragement, but also for the generation of knowledge post-using application. In addition, The research results enable also for further the data of the research results into the research on the application behavior analysis of TikTok applications, and also provide useful help for TikTok application users to apply information in development. The information will be used to develop and create their own content to meet the needs and satisfy users as much as possible.

This is quantitative research. The sample group were 400 people of Generation Z and Generation Y. The research instrument was questionnaire. The data was statistical analyzed by using percentages, mean, standard deviations and descriptive analysis.

The results were divided into two aspects as follows. For the attitude towards TikTok using, the topic with highest score level was the sample group thought that TikTok was fun and enjoyable in the highest level of satisfaction (4.57). The topic with highest level was the sample group thought that the thinking of the application TikTok has an impact on daily life in the high level of satisfaction (4.15) . The topic of behavior in using the TikTok application in daily life was the thinking of the application TikTok has up-to-date news and information according to the times in the highest level of satisfaction (4.51).



The topic of the uploading your own video clips into the TikTok application in the moderate level of satisfaction (2.95).

The results of comparing the opinions of the Generation Y group and the Generation Z group found that in terms of attitude towards using the TikTok application, the Generation Y group felt happy and proud when Most people click Like or Share or come to view or follow you in the TikTok application. As for the Generation Z group, they think that the TikTok application is a free world that is open in the highest expression of self-disclosure and expressing opinions, and the lowest level of satisfaction for Generation Y people, is that they think that the TikTok application has an impact on their daily life. The answer for Generation Z in the lowest level of satisfaction is that the TikTok application was useful for recent society.

In terms of the behavior of using the TikTok application in daily life. Generation Y tends to only follow TikTok clips that are most relevant to their long-term interests, while Generation Z the most were use TikTok on a daily basis. And the lowest level of satisfaction for Generation Y and Generation Z was that you had uploaded your own video clips to the TikTok application.

Keywords: Application, Generation Y, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในสังคมเปรียบดั่งปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต ซึ่งแอปพลิเคชันหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ทั้งเชิงธุรกิจการค้า รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเปิดเผยตัวตนนั้นก็คือแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ในการผสมผสานทางความคิดสร้างสรรค์ คอมมูนิตี้ และวัฒนธรรมที่ช่วยผลักดันประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้ใช้และผู้ติดตามอย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้ แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin คือ แพลตฟอร์มที่มีจุดกำเนิดมาจากบริษัทแม่เดียวกันคือ ไบต์แดนซ์ (ByteDance) ทั้งนี้แอปพลิเคชัน TikTok มีการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปี ค.ศ 2019 มีจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ในทุกแอปสโตร์มากกว่า 508 ล้านครั้ง และในปี ค.ศ 2022 มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก (MGR Online, 2566). สำหรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งมีการให้ผู้ใช้ได้ตกแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ แต่ด้วยพัฒนาการการใช้ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนและแง่มุมอื่น ๆ ทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เพื่อการติดตามข่าวสารและอื่น ๆ อีกมากมาย ดังที่ MGR Online (2566) กล่าวถึงการขยายตัวต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ว่าสำหรับแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยมีเหล่าเซเลบคนดังจนถึงเหล่า Influencer ที่เพิ่มช่องทางคอนเทนต์ของตัวเอง อีกทั้งยังมี Influencer หน้าใหม่เกิดขึ้นในช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับที่ผลวิจัยของ Reuters ระบุว่าคนไทย ติดตามข่าวจากแอปพลิเคชัน Tiktok มากที่สุดในโลก ปัจจุบันแพลตฟอร์ม TikTok จึงเป็นที่นิยม และมีผู้ใช้งานมากถึง 35.8 ล้านคน หรือเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทยสูงถึง 50% อย่างไรก็ดี จากข้อมูลยังพบอีกว่า ประเทศไทย



เป็นประเทศที่รับข่าวสารจากแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด โดย 30% ของผู้ใช้งาน ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อติดตามข่าวโดยเฉพาะ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok มีอัตราการใช้ที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนสังคมหลายเจนเนอเรชันต้องการแสดงความเป็นตัวตน แสดงออกซึ่งความสามารถ ตลอดจนสร้างการยอมรับ และต้องการพื้นที่ในเชิงธุรกิจการค้าด้วยการส่งข้อความสร้างความคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการ เพื่อสื่อสารไปยังผู้คนหลากหลายกลุ่มวัยส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคม สำหรับคนที่มีทัศนคติการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน จนได้รับการแชร์ให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เห็นได้จากในระยะเวลาอันรวดเร็วแอปพลิเคชัน TikTok จึงกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้จากหลากหลายเจนเนอเรชัน และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยนั้น ในปี ค.ศ. 2023 แอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้เป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวน 38 ล้านคน (Marketeer, 2566)

จึงเห็นได้ว่าส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้คนไทยในทุกเจนเนอเรชันมีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างแพร่หลายแต่ก็มีความนิยมในการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุของแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่ได้กล่าวว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี จะมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่า กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป

จากที่กล่าวมาและจากการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวพบว่า มีผู้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok ไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในประเด็นของการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนในช่วงวัยต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มคนช่วงวัย เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ว่ามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากน้อยประการใด รวมทั้งต้องการจะสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในสังคม ตามการเปลี่ยนแปลงไปในพลวัตสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ช่วงอายุระหว่าง 8 - 20 ปี และกลุ่มเจเนอเรชัน Y ช่วงอายุระหว่าง 21 - 37 ปี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

พิชญานี ภูตระกูล (2559) กล่าวว่า การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งข้อมูลส่วนตัว ความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ ในช่องทางการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้เครือข่าย Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาคือหรือสนองความต้องการของตน การเลือกรับหรือการเลือกใช้ยังเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางของมนุษย์ ทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ และเข้าใจ



ข่าวสารของคนนั้นมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับหรือการใช้สื่อของมนุษย์

พรมกมล รัชนาภรณ์ (2542) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยได้จำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจเท่านั้น มีคนอื่นแนะนำ ขณะอ่านหนังสือ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายอารมณ์

Morse (1958, อ้างถึงใน ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสั่นไหวไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และประสบการณ์ในภาวะสั่นไหวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน รวมไปถึงทัศนคติในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ผู้วิจัยจึงนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่มุ่งศึกษาเฉพาะคนในช่วงวัยเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y และช่วงวัยเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z ทั้งเพศหญิง เพศชาย และ LGBT เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดชลบุรี



2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเจนเอเรชั่น Z หรือ Gen Z ช่วงอายุระหว่าง 8 – 20 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือ Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 21 - 37 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543). ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จำนวน 200 คน และกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบทของคนในสังคม โดยการสร้างเครื่องมือการวิจัย มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร จากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความวิชาการ ตำรา สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามแยกเป็นหมวดหมู่

3.2 สุ่มตัวอย่างข้อคำถามกับกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ตามช่วงอายุที่กำหนด เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

3.3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกรอบและแนวคิดรวบรวมเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (interview guide) เพื่อเสนอต่อเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหาจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนในสังคมกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตนของช่วงวัยเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ตามช่วงอายุที่ต่างกัน และนำเสนอเชิงพรรณนาวิเคราะห์



ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	190	47.50
LGBT	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และน้อยที่สุด LGBT จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8 - 20 ปี	200	50.00
21 - 37 ปี	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการที่ผู้วิจัยกำหนดการแจกแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 ใน 2 ช่วงอายุ คือ อายุ 21 - 37 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อายุ 8-20 ปี จำนวน 200 คน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของคนในสังคมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ข้อคำถาม	รายการ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok			
1. ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok	4.57	0.66	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกดีใจ ภูมิใจ เมื่อมีคนมากด Like หรือกด Share หรือเข้ามาดูหรือเข้ามาติดตามท่านในแอปพลิเคชัน TikTok	4.55	0.71	มากที่สุด
3. ท่านมีความสุขกับการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ VDO ต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.29	0.82	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นโลกเสมือนจริง ที่ท่านรู้สึกเป็นตัวเองเมื่อได้ใช้งาน	4.27	0.79	มาก
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมเสรีที่เปิดกว้างในการแสดงออกในการเปิดเผยตัวตนและแสดงความคิดเห็น	4.53	0.60	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	4.15	4.08	มาก



ข้อความคำถาม	รายการ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านสามารถสร้างไอเดียใหม่ ๆ	4.51	0.77	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชัน TikTokทำให้ท่านสามารถแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่นได้	4.52	0.74	มากที่สุด
9. เกร็ดความรู้จากแอปพลิเคชัน TikTok สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง	4.52	0.66	มากที่สุด
10. แอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์ในสังคมปัจจุบัน	4.36	0.76	มาก
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน			
1. ท่านใช้ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวัน	4.01	0.93	มาก
2. ถ้าท่านต้องการความบันเทิงท่านจะเข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok	3.93	0.86	มาก
3. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน	4.14	0.82	มาก
4. ท่านเปิดเผยตัวตน หรือขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok	4.13	0.82	มาก
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข่าวสารที่ทันสมัยตามยุคสมัย	4.51	0.73	มากที่สุด
6. ท่านจะให้ความสนใจกับคลิป VDO ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดติดตามและยอดดูคลิปจำนวนมาก	4.15	0.80	มาก
7. ท่านเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงในแอปพลิเคชัน TikTok	2.95	2.04	ปานกลาง
8. ท่านมักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานาน	4.29	0.77	มาก
9. ท่านมักจะข้ามคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่ตรงกับความสนใจ	3.55	1.51	มาก
10. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.16	0.71	มาก

จากตาราง ความคิดเห็นของคนในสังคมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

หัวข้อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกดีใจ ภูมิใจ เมื่อมีคนมากกด Like หรือกด Share หรือเข้ามาดู หรือเข้ามาติดตามท่านในแอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมเสรีที่เปิดกว้างในการแสดงออกในการเปิดเผยตัวตนและแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และพบน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

หัวข้อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข่าวสารที่ทันสมัยตามยุคสมัย ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และพบ



น้อยที่สุด คือ ท่านเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงใน แอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ย 2.95 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการตอบแบบสอบถามผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มเจนเอเรชั่น Z พบว่า ในด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเอเรชั่น Y รู้สึกดีใจภูมิใจเมื่อมีคนมากด Like หรือกด Share หรือเข้ามาดูหรือเข้ามากดติดตามท่านในแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z นั้น คิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมเสรีที่เปิดกว้างในการแสดงออกในการเปิดเผยตัวตน และแสดงความคิดเห็นมากที่สุด และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y คือ คิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนคำตอบสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อย คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์ในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเจนเอเรชั่น Y มักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานานมากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวันมากที่สุด และที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y และกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z คือ ท่านเคยอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองลงในแอปพลิเคชัน TikTok

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบทของคนในสังคมพบว่า ในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุก เพลิดเพลินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งในปัจจุบันคนในสังคมมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีการแข่งขันกันสูง ต่อสู้ดิ้นรนในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการทำงาน รวมไปถึงการเมือง จึงเกิดภาวะความตึงเครียดมากกว่าในอดีตและมีแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเปรียบเสมือนโลกแห่งเสรีที่ผู้ใช้งานได้แสดงออกซึ่งตัวตน เสพความบันเทิงตลอดจนติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจผ่านแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นเมื่อมีภาวะความเครียดหรือมีเวลาว่างจึงนิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ สายพิณ (2563) ที่กล่าวถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมีพฤติกรรมใช้เวลาแบบติดหน้าจอสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว เป็นปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ความเครียดของผู้คนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการล็อกดาวน์ในระหว่างช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้คนต่างต้องการหาทางออกในการผ่อนคลายความตึงเครียด จึงมีผู้นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในสังคมไทย และงานวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2664) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าวมักจะเกิดความรู้สึกผ่อนคลายหายเครียดจากสถานการณ์ความตึงเครียดที่พบเจอเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลบางประการในการช่วยเสริมสร้างความรู้สึกริเริ่มบวกต่อผู้ใช้งาน อีกทั้งเป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม

ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข่าวสารที่ทันสมัยตามยุคสมัย เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok คือ สื่อออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และอย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้ที่ใช้งาน



สามารถรับรู้ข่าวสาร และเป็นช่องทางในการติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันทั่วทั้งที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ YE and XU (2019) และงานวิจัยของ Kim และคนอื่น ๆ (2007) อ้างถึงในเบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง (2565) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ทำให้ผู้ใช้รับรู้คุณค่าจากการใช้งาน สามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับตนเอง ทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่หลากหลาย และยังได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และผลการวิจัย Digital News Report ประจำปี 2563 จากสำนักข่าว Reuters ที่เปิดเผยว่าคนไทยบริโภคข่าวจาก แอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าประเทศอื่นในโลก โดยคนที่มีอายุ 18-24 ปีมากกว่า 30 % เลือกติดตามข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชัน TikTok (MarketThink, 2566) นั่นเป็นเพราะด้วยสื่อดิจิทัลที่มีความทันสมัยขึ้นประกอบกับเป็นยุคแห่งสังคมอัลกอริทึมของ AI ดังนั้นเมื่อแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้การประมวลผลอัลกอริทึมต่อการติดตาม TikTok สำหรับความสนใจ การมองเห็น การถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ เพื่อค้นหาสิ่งที่เร้าความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ จึงทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ตอบโจทย์ความต้องการและเพิ่มความรวดเร็ว ความสะดวกอย่างง่ายดายให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันตรงกับใจและทันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y รู้สึกดีใจ ภูมิใจ เมื่อมีคนมากกด Like หรือ กด Share หรือเข้ามาดูหรือเข้ามาติดตามท่านในแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่คิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมเสรีที่เปิดกว้างในการแสดงออกในการเปิดเผยตัวตน และแสดงความคิดเห็นด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างพื้นที่เพื่อเปิดเผยตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และยังก่อให้เกิดความภูมิใจเมื่อกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Y ได้อัพโหลดคลิปวิดีโอ หรือถ่ายทอด และสร้างคอนเทนต์เรื่องราวของตนเองในหลากหลายแง่มุมต่อการเผยแพร่ไปยังแอปพลิเคชัน เพื่อให้สาธารณชนติดตาม สอดคล้องกับผลการศึกษา จินณรัตน์ ธัญศิริอนันต์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า TikTok เป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์ วิดีโอสั้นในหลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกับ ศิริจันทร์ วิทยานุภาพยืนยง (2559) ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานตามความเหมาะสมและสถานที่ในการใช้งาน โดยอาจกล่าวได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ลักษณะการเปิดรับสื่อ รวมถึงความคิด ทัศนคติมีแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในชีวิตประจำวัน กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มักจะติดตามเฉพาะคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานานมากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา และ ประณีต ใจหนัก (2563) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสะท้อนได้ว่าโดยปกติแล้วกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จะเลือกติดตามคลิปวิดีโอที่ตรงกับความสนใจเป็นเวลานาน ๆ อันเนื่องมาจากโดยปกติแล้วหากเราชอบสิ่งใดก็มักจะติดตามหรือสนใจให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น และเมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวล้ำสมัยไปถึงการที่อัลกอริทึมสามารถประมวล



พฤติกรรมความสนใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากพฤติกรรมการใช้จึงปรากฏคลิปวิดีโอที่ตรงกับ
ความสนใจของผู้ใช้งานมาสร้างความสนใจต่อการติดตามให้แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้
แอปพลิเคชัน TikTok จะมีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทุกเจนเนอเรชันใน
หลากหลายมิติแต่การเลือกใช้ให้ถูกทิศทางรู้เท่าทัน ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนควร
เลือกใช้อย่างสร้างสรรค์ก็จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องตระหนักถึง ทั้งนี้ การติดตามเป็นเวลานานมากเกินไปจน
อาจสร้างผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งการทำงาน การศึกษา ตลอดจนใช้เปิดเผยตัวตนแสดงพื้นที่
ในทางที่ไม่ถูกต้องก็อาจจะส่งผลลัพท์ทำลายชีวิต ท่ามกลางการสื่อสารอย่างไร้พรมแดนในสังคมปัจจุบันได้
อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์
เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้
แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมหลากหลายช่วงวัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันของคนหลากหลายช่วงวัย
มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อ
แอปพลิเคชัน TikTok. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- ชมพูท นรินทรากุล ณ อยุธยา และ ประณิต ใจหนัก. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและ
การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 11-25.
- ณัฐพงษ์ สายพิณ. (2563). ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิ殊 ผ่าน TikTok ในสังคมไทย.
วารสารสารสื่อศิลป์, 3(5), 55-66.
- ธัญพร สีนพัฒน์พงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้า
นครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน
TikTok. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญานี ภู่อะกุล (2559). การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวทางการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลและผลกระทบ. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2), 1-16.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2664). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติและการตัดสินใจงานแอปพลิเคชัน TikTok. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริินทร์ วิทยานุกาพยืนยง. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและประสิทธิผลของโฆษณาประเภทหนึ่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- MarketThink. (2566). ผลการวิจัยจากสำนักข่าว Reuters การบริโภคข่าวจาก TikTok สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.marketthink.co/4210>
- Klapper, J. T. (1960). Effects of mass communication. New York: Free Press.
- Marketeer. (2566). จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก www.marketeer online.com
- MGR Online (2566). แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2566 จาก <https://mgronline.com/china/detail/9640000079158>
- Reuters (2023). ความนิยมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.reuters.com/business/media-telecom/fewer-people-trust-traditional-media-more-turn-tiktok-news-report-says-2023-06-13/>