

แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัล
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Guidelines for Developing TikTok Viewing Habits to Enhance Digital Media
Usage Efficiency among Students of the Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

มาริษา สุจิตตวนิช^{1*} และวัลลภา วิชะยะวงศ์²
(Marisa Sujittavanich^{1*} and Wallapa Wichayawong²)

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

¹Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom. Thailand

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

²Lecturer, Department of International Business, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom. Thailand

*Corresponding author E-mail: Voon58@hotmail.com

Article history:

Received 22 July 2025

Revised 20 April 2026

Accepted 24 April 2026

SIMILARITY INDEX = 6.49 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลกระทบจากการรับชม และแนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้งานเป็นประจำจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นปีและสาขาวิชา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการรับชม นักศึกษามีพฤติกรรมการรับชมในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกรับชมเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัวและมักใช้งานในช่วงเวลาว่างนอกเหนือจากนี้ยังพบพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติมซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา 2. ผลกระทบจากการรับชม ในภาพรวมเกิดผลกระทบในระดับมาก โดยผลกระทบที่เด่นชัดที่สุดคือการกระทบต่อการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันและความรู้สึกเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การรับชมดังกล่าวยังส่งผลในเชิงบวก โดยเฉพาะการได้รับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน และ 3. แนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นักศึกษามีความเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาในระดับมาก โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาแบบคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเป็นลำดับแรก ควบคู่ไปกับการสนับสนุนเนื้อหาที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิต และการผลิตเนื้อหาในเชิงวิชาการที่น่าสนใจ จากการวิจัยนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน คือ สถาบันการศึกษาและผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนากลไกการคัดกรองเนื้อหา และฟีเจอร์แจ้งเตือนระยะเวลาการใช้งาน เพื่อลดภาวะการเสพติดและปัญหาการจัดสรรเวลา พร้อมทั้งควรมีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมการสร้างสรรค์คอนเทนต์และแหล่งเรียนรู้เชิงวิชาการบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยตรง นอกจากนี้ควรบูรณาการทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) เข้าสู่รายวิชาและกิจกรรมนักศึกษา เพื่อยกระดับการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการเรียนรู้ และเตรียมความพร้อมทักษะดิจิทัลที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต

คำสำคัญ : TikTok พฤติกรรมการใช้สื่อ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

Abstract

The purposes of this study were 1. To examine TikTok viewing behaviors. 2. To investigate the impacts resulting from TikTok usage. And 3. To determine development guidelines for enhancing digital media usage efficiency. This quantitative research utilized a survey method. The sample consisted of 400 regular TikTok users, selected through stratified random sampling based on academic year and major. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire, validated for content validity (IOC) and reliability (Cronbach's Alpha). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research Findings 1. Viewing Behaviors: Students exhibited a high level of viewing behavior. They primarily selected content based on personal interests and typically used the platform at night. Using the platform for additional knowledge was also identified as a significant secondary behavior. 2. Impacts of Viewing: Overall impacts were at a high level. The most prominent negative impacts were the disruption of daily time management and a sense of social media addiction. Conversely, positive impacts included receiving beneficial educational content and support for supporting educational learning. And 3. Development Guidelines: Students strongly agreed with the proposed development guidelines. Priority was given to developing systems for filtering inappropriate content, followed by promoting mental health-related content and producing engaging academic material. The research suggests that educational institutions and stakeholders should develop content filtering mechanisms and time-reminder features to mitigate addiction and time-management issues. Policies should directly promote creative content-sharing activities and academic learning hubs on TikTok. Furthermore, digital literacy skills should be integrated into curricula and student activities to maximize learning efficiency and prepare students with the digital skills necessary for the future labor market.

Keywords: TikTok, Media Usage Behavior, Digital Media Literacy

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารค่อย ๆ สูญเสียความนิยมลง ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ทุกกลุ่มวัย (สุเมธ สันติกุล, 2567)

จากรายงาน We Are Social & Meltwater (2024) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 44.3 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นเกือบ 63% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยผู้ใช้แต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ย มากกว่า 37 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งจัดว่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ข้อมูลจาก YouGov (2024) ระบุเพิ่มเติมว่า กลุ่ม Gen Z ของไทย (อายุ 13–24 ปี) ซึ่งรวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย มีการใช้งาน TikTok มากถึง 76% และกว่าครึ่งหนึ่งใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และพื้นที่ที่สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเรียนรู้ และการสร้างอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของผู้ใช้

งานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) พบว่า นักเรียนและนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานีใช้ TikTok เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ก็ใช้เพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในบางกรณี ส่วน สุเมธ สันติกุล (2567) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่าการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยมีผลทั้งด้านบวกต่อการเข้าถึงข้อมูล และด้านลบจากการใช้เวลามากเกินไปในแต่ละวัน ขณะที่ในประเทศ Montag et al. (2021) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok ของวัยรุ่นเยอรมัน พบว่ามีทั้งประโยชน์เชิงการเรียนรู้และผลเสียต่อสุขภาพจิต และ Omar & Dequan (2020) ศึกษาการใช้ TikTok ของนักศึกษาในจีน พบว่าผู้ใช้ที่มีระดับ digital literacy สูง มักใช้ TikTok เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาตนเองมากกว่าความบันเทิง

สำหรับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การใช้ TikTok มีลักษณะเฉพาะต่างจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป เนื่องจากนักศึกษาใช้แพลตฟอร์มนี้ทั้งเพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้ เช่น การติดตามเนื้อหาด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างคอนเทนต์เชิงธุรกิจ และการศึกษารณีตัวอย่างการจัดการสมัยใหม่ในภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการบริหารเวลา อาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบ เช่น การเสพติดสื่อ การเสียเวลา หรือการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนักศึกษากลุ่มนี้คือทรัพยากรมนุษย์รุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานด้านธุรกิจและการจัดการ ซึ่งต้องการบุคลากรที่มี ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) และความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หากไม่มีการพัฒนาแนวทางการใช้ TikTok ที่เหมาะสม อาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการเรียนและการพัฒนาศักยภาพในอนาคต ในทางกลับกัน หากได้รับการส่งเสริมให้ใช้แพลตฟอร์มนี้อย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม ก็จะช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ การคิดเชิงวิพากษ์ และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรม ผลกระทบ และแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อให้เกิดการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณและสร้างคุณค่าเชิงการเรียนรู้ รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับมหาวิทยาลัยในการออกแบบกิจกรรมหรือนโยบายพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้พร้อมแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงบทบาทเชิงรุกของผู้รับสาร โดยมองว่าผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสารอย่างเฉื่อยชา (Passive Audience) แต่เป็น “ผู้เลือก” (Active Audience) ที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกสื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) บุคคลเลือกใช้สื่อเพื่อให้บรรลุความพอใจในหลายด้าน ได้แก่ (1) ความบันเทิง (Entertainment Gratification) เพื่อผ่อนคลายหรือหลีกหนีความเครียดในชีวิตประจำวัน (2) ข้อมูลและความรู้ (Information Gratification) เพื่อแสวงหาความรู้ ข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Gratification) เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านสื่อ (4) การแสดงออกและอัตลักษณ์ (Personal Identity Gratification) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตัวตนในโลกออนไลน์ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาประยุกต์อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสื่อใหม่ เช่น การศึกษาการใช้ TikTok ของ Omar และ Dequan (2020) ที่พบว่าผู้ใช้ TikTok เลือกเนื้อหาที่ตอบสนองทั้งด้านความบันเทิงและการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้วัยนักศึกษาที่ต้องการทั้งผ่อนคลายและพัฒนาตนเองผ่านสื่อดิจิทัล

2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

Albert Bandura (1977) อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการลงมือทำโดยตรงเท่านั้น แต่เกิดจาก “การสังเกตและเลียนแบบ” พฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งในบริบทของสื่อดิจิทัล ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) และครีเอเตอร์ (Creators) บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Bandura ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การให้ความสนใจ (Attention) ผู้เรียนต้องสนใจกับพฤติกรรมหรือแบบอย่างที่ต้องการเรียนรู้ การจดจำ (Retention) การเก็บรักษาพฤติกรรมไว้ในความจำระยะยาว การเลียนแบบ (Reproduction) การแสดงออกตามแบบที่เห็น และแรงจูงใจ (Motivation) การได้รับผลตอบแทนทางสังคมหรืออารมณ์ เช่น ยอดไลก์ การแชร์ หรือการยอมรับ แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ TikTok ที่มักเลียนแบบคอนเทนต์ เช่น การเต้น เพลง หรือการรีวิวสินค้า ซึ่งช่วยสะท้อนพฤติกรรมการเรียนรู้โดยอ้อมผ่านแบบอย่างบนสื่อออนไลน์ (Montag et al., 2021)

2.3 ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory)

Daft และ Lengel (1986) อธิบายว่า สื่อแต่ละประเภทมี “ระดับความสมบูรณ์” (Richness) แตกต่างกันไป โดยสื่อที่มีความสมบูรณ์สูงจะสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารได้ดีกว่าสื่อที่มีความสมบูรณ์ต่ำองค์ประกอบหลักของสื่อที่มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ความรวดเร็วของการตอบสนอง (Immediacy of Feedback) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร (Multiple Cues) เช่น เสียง ภาพ ข้อความ การใช้ภาษาที่มีความละเอียดอ่อนและยืดหยุ่น (Language Variety) และระดับความเป็น

ส่วนตัวของการสื่อสาร (Personal Focus) ในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอที่ผสมผสานภาพ เสียง ดนตรี และข้อความ จัดอยู่ในกลุ่ม “สื่อที่มีความสมบูรณ์สูง” (High Richness Medium) ที่สามารถสื่อสารอารมณ์ ความหมาย และเนื้อหาได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากกว่าสื่อประเภทอื่น (Daft & Lengel, 1986; Kietzmann et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดจากทั้ง 3 ทฤษฎี มากำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้และความพอใจ นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับชม โดยสร้าง ประเด็นคำถามที่มุ่งเน้น “วัตถุประสงค์และแรงจูงใจ” ของนักศึกษา เช่น การรับชมเพื่อความบันเทิง การ แสวงหาข้อมูลความรู้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการแสดงออกถึงตัวตน เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาเลือกใช้ TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใดมากที่สุด

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการรับชม โดย มุ่งเน้นการวัดพฤติกรรมที่สังเกตและเลียนแบบ (Modeling) ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตามแบบอย่างครีเอเตอร์ การคล้อยตามกระแสสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือวิถีชีวิตประจำวันของนักศึกษา

3. ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ นำมาใช้พัฒนาข้อคำถามใน ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการรับชม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้คุณลักษณะความสมบูรณ์ของสื่อ (ภาพ เสียง ความรวดเร็ว) มาเป็นเกณฑ์ในการ ตั้งคำถามถึงความคาดหวังของนักศึกษาต่อการพัฒนาคอนเทนต์ เช่น การพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เชิงวิชาการให้มีความน่าสนใจ (Multiple Cues) และการพัฒนาระบบคัดกรองเนื้อหาเพื่อลดความ คลาดเคลื่อนของสาร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม ผลกระทบ และแนวทางการ พัฒนาการใช้สื่อ TikTok ของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกชั้นปีและทุกสาขาวิชา ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำ (ใช้งานเฉลี่ยอย่างน้อย 4 วันต่อ สัปดาห์ และใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน)

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพิจารณา ตามแนวคิดของ Yamane (1967) หรือใช้เกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใน งานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

3) วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Technique) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วย การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 (Stratification) จำแนกประชากรตามชั้นปี (ชั้นปีที่ 1-4) และกลุ่มสาขาวิชา เพื่อ แบ่งเป็นชั้นภูมิย่อย

ขั้นตอนที่ 2 (Proportional Allocation) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรจริง

ขั้นตอนที่ 3 (Selection) ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดผ่านเครื่องมือคัดกรอง (Screening Questions) ในแบบสอบถาม

4) เครื่องมือคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Tool) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานประจำตามนโยบายปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองในส่วนต้นของแบบสอบถาม 2 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนวันที่ใช้งาน TikTok ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
2. ระยะเวลาที่ใช้ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อวันโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

1) ลักษณะของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการจัดทำผ่านระบบ Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Try-out) กับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.89

3) เกณฑ์การแปลผลข้อมูล (Interpretation Criteria) สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งช่วงชั้นตามแนวคิดของ Best (1977) ดังนี้ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ได้แก่ 4.21–5.00 = มากที่สุด 3.41–4.20 = มาก 2.61–3.40 = ปานกลาง 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 6 มกราคม 2568 – 14 มีนาคม 2568 ผ่าน Google Forms โดยจำกัดการตอบ 1 ครั้งต่ออีเมลนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตั้งค่าบังคับตอบคำถามคัดกรอง ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์ระบบตัดออกอัตโนมัติ และคัดทิ้งคำตอบที่ไม่สมบูรณ์หรือใช้เวลาในการตอบสั้นผิดปกติ (< 2 นาที) นำมาวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้ TikTok และผลกระทบที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ชั้นปี สาขา) (N=400)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	224	56.0
อื่น ๆ	6	1.5
อายุ		
18-20 ปี	160	40.0
21-23 ปี	200	50.0
24-26 ปี	30	7.5
27 ปีขึ้นไป	10	2.5
ชั้นปี		
ปีที่ 1	120	30.0
ปีที่ 2	100	25.0
ปีที่ 3	110	27.5
ปีที่ 4	70	17.5
สาขาวิชา		
การจัดการทั่วไป	80	20.0
การเงินและการธนาคาร	30	7.5
การตลาด	50	12.5
การบัญชี	50	12.5
ทรัพยากรมนุษย์	20	5.0
โลจิสติกส์	40	10.0
ธุรกิจระหว่างประเทศ	30	7.5
ธุรกิจอีสปอร์ต	10	2.5
ธุรกิจดิจิทัล	30	7.5
นิติศาสตร์	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.0 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา

(N=400)

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ระยะเวลาใช้งานต่อวัน 1-2 ชั่วโมง	3.43	0.85	มาก
ช่วงเวลาที่ใช้อยู่ช่วงกลางคืน	3.62	0.81	มาก
ประเภทเนื้อหาที่รับชมส่วนใหญ่คือความบันเทิง	3.55	0.82	มาก
วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความผ่อนคลาย	3.30	0.88	ปานกลาง
เลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว	3.70	0.80	มาก
รับชมระหว่างทำกิจกรรมอื่น	3.52	0.84	มาก
มีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน	3.25	0.90	ปานกลาง
การมีส่วนร่วม (โพสต์/คอมเมนต์)	3.40	0.86	ปานกลาง
ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	3.28	0.87	ปานกลาง
ใช้เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	3.60	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.84	มาก

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ TikTok โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.47$) โดยเน้นเลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว ($\bar{X}=3.70$) ใช้งานในช่วงกลางคืน ($\bar{X}=3.62$) และใช้เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok

ตารางที่ 3 ผลกระทบจากการรับชม TikTok ของนักศึกษา

(N=400)

รายการผลกระทบ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีผลต่อการใช้เวลาในชีวิตประจำวัน	3.91	0.84	มาก
มีผลต่อการเรียน	3.45	0.98	มาก
มีผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคม	3.20	1.05	ปานกลาง
ใช้เนื้อหาเพื่อพัฒนาทักษะในชีวิตประจำวัน	3.72	0.89	มาก
มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม	3.68	0.93	มาก
ได้รับข้อมูล/เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา	3.80	0.90	มาก
สมาธิลดลงจากการดู TikTok	3.62	0.96	มาก
ผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์/อัตลักษณ์	3.40	0.92	ปานกลาง
ทำให้เครียดหรือวิตกกังวล	3.15	1.01	ปานกลาง
รู้สึกเสพติด TikTok มากเกินไป	3.88	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.92	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.59$) โดยประเด็นที่สูงที่สุดคือ การใช้เวลาในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ ความรู้สึกเสพติด ($\bar{X}=3.88$) และการได้รับข้อมูลเชิงการศึกษา ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(N=400)

รายการแนวทางการพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ควบคุมเวลาใช้งานของตนเอง	3.91	0.82	มาก
ใช้ TikTok เพื่อการเรียนรู้และเสริมทักษะ	4.05	0.75	มาก
ตระหนักถึงผลกระทบระยะยาว	3.95	0.88	มาก
เสริมทักษะด้านการศึกษา	3.89	0.83	มาก
ควบคุมตนเองขณะใช้งาน	3.77	0.93	มาก
มีฟีดแบ็กเตือนเวลาใช้งาน	4.01	0.78	มาก
พัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการ	4.12	0.73	มาก
จัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน	4.08	0.76	มาก
ส่งเสริมทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน	4.11	0.74	มาก
จัดกิจกรรม/ชาเลนจ์สร้างสรรค์	4.06	0.79	มาก
มีระบบคัดกรองเนื้อหาไม่เหมาะสม	4.15	0.72	มาก
ตั้งเป้าหมายในการรับชมเพื่อเรียนรู้	4.02	0.80	มาก
สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้	4.00	0.77	มาก
เสริมทักษะการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ	4.10	0.76	มาก
ส่งเสริมเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิต	4.14	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.77	มาก

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการใช้ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายประเด็นประกอบกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การพัฒนาระบบนิเวศและกลไกความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม จากค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง การมีระบบคัดกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และ ฟีดแบ็กเตือนเวลาใช้งาน แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนคือ การเพิ่มความแม่นยำของ Algorithm พัฒนาระบบคัดกรองเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงหรือข้อมูลที่บิดเบือน (Misinformation) โดยเฉพาะเนื้อหาที่กระทบต่อทัศนคติของวัยรุ่น และการจัดการสุขภาวะดิจิทัล (Digital Well-being) สนับสนุนให้มีการตั้งค่า "โหมดจำกัดเวลา" ที่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้เอง และมีระบบ Pop-up แจ้งเตือนเมื่อมีการใช้งานติดต่อกันเกินระยะเวลาที่กำหนด เพื่อลดภาวะการเสพติดสื่อ

2. การยกระดับเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และวิชาการ (Content Enrichment) สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับมากในเรื่อง การส่งเสริมเนื้อหาสุขภาพจิต และการพัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการ โดยมีแนวทางดังนี้ การสร้าง Edutainment Community สนับสนุนให้อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญสร้างเนื้อหาความรู้ฉบับย่อย (Micro-learning) ที่ย่อยง่ายและน่าสนใจ สอดแทรกความรู้ในรูปแบบที่ทันสมัย และการรณรงค์ด้านสุขภาพจิต (Mental Health Awareness) เพิ่มพื้นที่สำหรับคอนเทนต์ที่สร้างพลังบวก การให้คำปรึกษาเบื้องต้น หรือการสร้างความรู้ตระหนักรู้เรื่องความเครียดจากการใช้โซเชียลมีเดีย

3. การเสริมสร้างทักษะและการรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) จากประเด็น การส่งเสริมทักษะการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ และ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงาน มีแนวทางคือ การบูรณาการในหลักสูตร จัดกิจกรรม Workshop หรือสอดแทรกในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล เพื่อให้นักศึกษาเปลี่ยนจาก

"ผู้รับสาร" (Passive Viewer) เป็น "ผู้สร้างสรรค์ที่มีความรับผิดชอบ" (Responsible Creator) และการสร้างเป้าหมายในการรับชม ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการสร้าง Portfolio หรือเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ (Up-skill/Re-skill) ที่จำเป็นต่อตลาดแรงงานในอนาคต

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา (2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการรับชม TikTok และ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับชม TikTok ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชม TikTok ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับชมในระดับมาก โดยเฉพาะการเลือกเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัวและนิยมใช้งานในช่วงกลางคืน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) ที่อธิบายว่าผู้รับสารเป็น "ผู้เลือก" (Active Audience) ที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แพลตฟอร์ม TikTok มีอัลกอริทึมที่นำเสนอเนื้อหาตามความชอบส่วนบุคคล (Personalized Content) ทำให้นักศึกษาสามารถบรรลุความพึงพอใจทั้งด้านความบันเทิง (Entertainment) และการแสวงหาข้อมูล (Information) ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omar และ Dequan (2020) ที่พบว่าผู้ใช้งานกลุ่มนักศึกษาใช้ TikTok เพื่อเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการผ่อนคลายและการพัฒนาตนเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด (2564) ที่ระบุว่าพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นเน้นความเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการแสวงหาเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง

2. ผลกระทบจากการรับชม TikTok นักศึกษาได้รับผลกระทบในระดับมาก โดยเฉพาะปัญหาการจัดสรรเวลาและความรู้สึกเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ophir et al., (2020) ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ "Attention Span" หรือช่วงความสนใจที่สั้นลงจากการรับชมสื่อวิดีโอสั้นอย่างต่อเนื่อง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะรูปแบบของ TikTok ถูกออกแบบมาให้มีการกระตุ้นทางอารมณ์อย่างรวดเร็ว (High Arousal) ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมการเฝ้าหน้าจออย่างต่อเนื่องจนยากจะควบคุมตนเอง อย่างไรก็ตาม ในด้านผลกระทบเชิงบวก สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura (1977) ในประเด็นการเรียนรู้โดยการสังเกตและเลียนแบบ (Modeling) เนื่องจาก นักศึกษามีการรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแบบอย่างที่ดีจากครีเอเตอร์ที่สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงวิชาการและการตลาด ทำให้นักศึกษาสามารถจดจำและนำมาปรับใช้ในการเรียนได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าผลกระทบจากสื่อขึ้นอยู่กับกระบวนการจดจำ (Retention) และแรงจูงใจ (Motivation) ของตัวนักศึกษาเองเป็นสำคัญ

3. แนวทางการพัฒนาการใช้ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นักศึกษาให้ความสำคัญกับระบบคัดกรองเนื้อหาและการพัฒนาเนื้อหาเชิงวิชาการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) ของ Daft และ Lengel (1986) ที่ระบุว่าสื่อที่มีความสมบูรณ์สูง (High Richness) จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ TikTok มีคุณสมบัติที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ (Multiple Cues) ซึ่งหากมีการพัฒนาระบบคัดกรองและจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าถึง "สาร" ที่มีคุณภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา เดชคง (2564) และ Kietzmann et al. (2021) ที่เสนอแนะว่า การสื่อสารในยุคใหม่ต้องอาศัยการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม (Platform-specific Content) โดยมุ่งเน้นการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่ปลอดภัยและมีระบบการจัดการข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้งานในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การรับชม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การพัฒนาทักษะ และความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การแนะนำวิธีการเรียนรู้ เทคนิคการพัฒนาทักษะต่างๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจิต
2. ควรพัฒนาฟีเจอร์ที่สามารถช่วยเตือนผู้ใช้เมื่อมีการใช้งาน TikTok เป็นเวลานานเกินไป เพื่อป้องกันการเสพติดหรือการใช้เวลาที่มากเกินไป ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการเรียนและกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน
3. ควรมีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ใช้งาน TikTok เพื่อสร้างชุมชนการเรียนรู้ที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในหมู่นักศึกษาที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในสาขาวิชาของตนได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ TikTok ในกลุ่มนักศึกษาจากสาขาวิชาหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาฟีเจอร์และเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
2. ควรศึกษาในแง่ของการใช้ TikTok เพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงานเฉพาะทาง เพื่อให้การใช้สื่อดิจิทัลในทางการศึกษาเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา เดชคง. (2564). การใช้แพลตฟอร์ม TikTok ของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อการสื่อสารการทูตเชิงสาธารณะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ สันติกุล. (2567). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(2), 216–223.
- เสกสรร สายสีเสด. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. R. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 120–125. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-011>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Ophir, Y., Sisso, I., Asterhan, C. S. C., Tikochinski, R., & Reichart, R. (2020). The digital footprint of users who comment on fake news posts: Characterizing individual differences. *Computers in Human Behavior*, 108, 106306.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106306>
- We Are Social & Meltwater. (2024, January 31). **Digital 2024: Thailand**. [Online], Retrieved May 10, 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- YouGov. (2024). **TikTok engagement among Gen Z in Thailand**. [Online], Retrieved May 11, 2025 from <https://business.yougov.com/content/48545-tiktok-engagement-gen-z-thailand>