

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TIKTOK APPLICATION EXPOSURE AND THE
USES AND GRATIFICATIONS OF GENERATION Z IN BANGKOK

อภิเชก ดูเบย์¹ และพรพรหม ชมงาม²
Abhisake Dubey¹ and Pornprom Chomngam²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail ¹abhisake.dube@bumail.net ²pornprom.c@bu.ac.th

Received September 16,2023
Revised November 24,2023
Accepted December 26,2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ Gen Z ช่วงอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสำคัญต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่างๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok 2) ความต้องการด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชันTikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา 3) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ แอปพลิเคชัน TikTok การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study TikTok application exposure of Generation Z, 2) study the uses and gratifications of TikTok application exposure of Generation Z, 3) study the relationship between TikTok application exposure and the uses and gratifications of Generation Z in Bangkok. The sample in this study consisted of 120 Generation Z people aged between 15-30 years in Bangkok. Questionnaire was employed as the instrument for data collection. The data were analyzed with the statistics of Pearson Product Moment Correlation.

The findings revealed that 1) selective perception or interpretation was significant to TikTok application exposure because Generation Z were able to understand various trends from TikTok application, 2) social integrative needs were crucial to the uses and gratifications from TikTok application exposure because they believed that TikTok application should classify the accessed content by age, and 3) TikTok application exposure was related to the uses and gratifications of Generation Z in Bangkok with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords

Generation Z Media Exposure, TikTok Application, The Uses and Gratifications

ความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกัน และกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ จนเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกัน และกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่มาในรูปแบบของออนไลน์ จึงทำให้ผู้คนเกิดการเชื่อมถึงกัน และยังใช้พื้นที่ออนไลน์นี้ในการทำงาน หาความรู้หรือใช้เป็นช่องทางในการผลิตเพลง โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้ถูกดำเนินการผ่านทุกหน่วยงานองค์กร เพราะความสะดวกสบาย และเข้าถึงทุกกลุ่มบุคคล จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต

โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันนี้ล้วนเป็นสื่อใหม่ (New media) กล่าวคือ สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett and Marshall, 2003) ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) คือ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า และสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสองทาง จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบได้ทันที เป็นต้น

โดยในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก คือ แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น (จันทร์ครา สติตาภรณ์, 2563) หนึ่งในความโดดเด่นของ TikTok คือ การเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์จาก “คนธรรมดา” ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังหรือเซเลบริตี้ ก็สามารถมาสร้างตัวตนและขยายผลคอนเทนต์สุดสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่น่าเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรง อีกทั้งความพร้อมของ Creative Tools เครื่องมือสร้างสรรค์ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย จึงทำให้การสร้างสรรควิดีโอสั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน กระทั่งส่งผลให้ครีเอเตอร์มากมายได้แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์ม TikTok และกลายเป็นดาวเด่นจนสามารถต่อยอดสู่การเป็นครีเอเตอร์อาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง (TikTok, 2564)

โดยจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ล่าสุดที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไปพบว่ามีประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ปี 2022 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน หรือคนเล่น TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว 0.4% หรือหนึ่งแสนห้าหมื่นหกพันคน และที่สำคัญคือ มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีผู้หญิงมากกว่า 60.6% (TikTok, 2564)

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงอย่าง TikTok ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมาก โดยการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีความสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานทั้งวัน โดยแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยผู้ชมจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มคน เช่น บุคคลหรือกลุ่มคนนั้นมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากคอนเทนต์ หรือแม้แต่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ชื่นชอบ ดารา นักแสดง เป็นต้น โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับอย่างอื่นที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ เช่น สารความรู้ การทำอาหาร เป็นต้น

จากข้อมูลของ ปีโรจน์ คริส (2561) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อใหม่ของ Gen Z โดยกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งใน Generation ที่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความสะดวกสบายด้านเทคโนโลยี ที่มีทั้งแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา การดูหนัง หรือแม้แต่การทำงาน โดยแอปพลิเคชัน TikTok ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มของ Gen Z เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบวิดีโอสั้น ทั้งในรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ และยังมีผู้ที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่ว่าจะด้านการทำอาหาร การกีฬา หรือยังใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพ จึงทำให้เห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมและยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วยถ้าผู้ชมเลือกรับชมในทางที่ดี

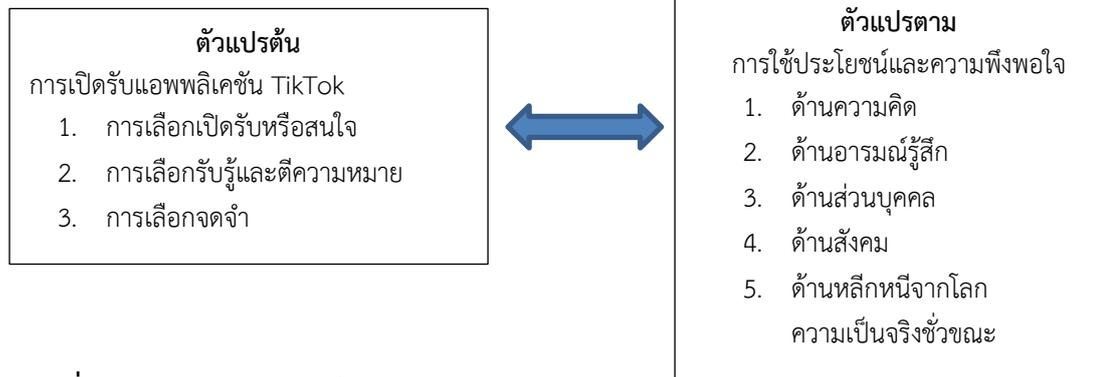
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญไม่น้อย เนื่องจากผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ได้ใช้เวลาว่างกับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิงและยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือบ้างยังใช้เพื่อการเรียนรู้ หรือแม้แต่ใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจเพื่อหารายได้ โดยผู้ที่เข้าไปเรียนรู้ หรือเข้าไปประกอบอาชีพ (Digimusketters, 2564) จึงใช้ช่องทางดังกล่าวในการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย โดยความรู้ที่ได้มา อย่างเช่น การทำอาหาร การฝึกภาษา สามารถนำไปปรับใช้ หรือเรียนรู้ในอนาคตได้ จึงทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับผู้เลือกรับชมในแบบที่ตนเองชอบหรือพึงพอใจ

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับ การเลือกชม หรือแม้แต่การที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจและสำคัญกับเนื้อหาต่างๆ สาเหตุและแรงจูงใจ หรือความสนใจชนิดใดที่ทำให้เปิดรับ โดยเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาแค่ช่องทางในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

2. แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชัน TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม social media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็คลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การที่เลือกรับชมแอปพลิเคชัน TikTok แล้วผู้ที่ชมได้รับประโยชน์หรือไม่ หรือมีการนำประโยชน์นั้นไปใช้หรือไม่ ความพึงพอใจ คือ ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

4. Gen Z ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 30 ปี คือ เป็นช่วงวัยที่เริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความอยากรู้ อยากรองในสิ่งแปลกใหม่ มีความท้าทายและกิจวัตรที่ต่างออกไปจากเดิม กลุ่มบุคคลสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย หรือมีความคิดที่ก้าวไกล มีความคิดใหม่ที่หลากหลาย มีการเชื่อมต่อกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน นิยมการใช้โซเชียลมีเดีย ท้นต่อโลกภายนอกทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

Hoyer และ MacInnis (2001) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านมา ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต่าง ๆ ต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปาก

อีกด้วย กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันรวมไปถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเวลาที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป 3 ขั้นตอน ดังนี้ Klapper (1960) ศึกษาเรื่อง The effects of mass communication กล่าวว่า 1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure/Attention) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง รวมถึงเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ 2) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 3) เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง และ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974) ศึกษาเรื่อง Uses and gratifications: A paradigm outlined กล่าวว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า "ประโยชน์" สามารถนำไปสู่ "ความพึงพอใจ" ได้ และ "ความพึงพอใจ" อาจได้รับจาก "ประโยชน์" ก็เป็นได้ ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้ นอกจากนั้น พีระ จิรโสภณ (2556 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้น เป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่เป็นฝ่ายที่สื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการ (Blumler & Katz, 1974) ดังนี้ 1) ด้านความคิด (Cognitive) เป็นความ

ต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ 3) ด้านส่วนบุคคล (Personal Integrative) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้าง ความเชื่อถือ ความมั่นคง หรือทำให้ตนเองมีสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ 4) ด้านสังคม (Social Integrative) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน 5) ด้านหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว (Tension Release) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วคราวหรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัย แจกแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Z มีอายุช่วง 15 - 30 ปี ที่เป็นผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 119 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 120 จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size $f^2 = 0.15$

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample Size = 119

นอกจากนี้งานวิจัยสุ่มตามกรอบเวลา เฉพาะเจาะจงช่วงเวลา คือ ช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน 2565 และ 1 - 30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ใน ช่วง 1 - 30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบด้วย (1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (2) การเลือก

รับรู้และตีความหมาย (3) การเลือกจดจำ และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบด้วย (1) ความต้องการด้านความคิด (2) ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก (3) ความต้องการส่วนบุคคล (4) ความต้องการด้านสังคม และ (5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.98 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.86 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม Gen Z ที่ติดตามหรือใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	60	50.0
หญิง	60	50.0
อายุ 15 - 19 ปี	5	4.2
20 - 25 ปี	76	63.3
26 - 30 ปี	39	32.5
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	54	45.0
ราชการ	18	15.0
รัฐวิสาหกิจ	13	10.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	29.2
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	2.5
10,000-20,000 บาท	31	25.8
20,001-30,000 บาท	48	40.0
30,001 บาทขึ้นไป	38	31.7

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากันคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ	3.63	0.62	มาก
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.69	0.71	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.71) อันดับสอง ด้านการเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความคิด	3.34	0.85	ปานกลาง
2. ด้านอารมณ์รู้สึก	3.46	0.75	ปานกลาง
3. ด้านส่วนบุคคล	3.33	0.86	ปานกลาง
4. ด้านสังคม	3.78	0.63	มาก
5. ด้านหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	3.60	0.76	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok เมื่อพิจารณา รายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.63) อันดับสอง ด้านหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.76) อันดับสาม ด้านอารมณ์รู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.75) อันดับสี่ ด้านความคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.85) และอันดับสุดท้าย ด้านส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.86)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ด้าน ความคิด	ด้านอารมณ์ รู้สึก	ด้านส่วน บุคคล	ด้านสังคม	ด้านหลักหนี จากความจริง ชั่วขณะ	การใช้ ประโยชน์ และ ความพึง พอใจ
การเปิดรับ	.684**	.658**	.629**	.387**	.599**	.693**
การเลือกเปิดรับ หรือสนใจ	.624**	.535**	.622**	.311**	.567**	.627**
การเลือกรับรู้และ ตีความหมาย	.447**	.487**	.323**	.371**	.354**	.457**
การเลือกจดจำ	.669**	.661**	.636**	.328**	.595**	.679**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ($r = .693^{**}$) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

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

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การเลือกรับรู้และตีความหมายนั้นเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะด้วยตัวแพลตฟอร์มที่มีลูกเล่นและคอนเทนต์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร หนังสือ หรือ

แม้แต่เพลงให้เต้น จึงทำให้ผู้คนนั้นเลือกรับชมได้ตามอัธยาศัย และเลือกรับชมในสิ่งที่ตนสนใจหรือมีความชอบ เช่น ผู้ชมมีความชอบในการทำอาหาร ก็มักเลือกที่จะชมช่องทำอาหาร เป็นต้น คือคนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มักมีเป้าหมายส่วนตัวเพื่อรับชมสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งตรงต่อความต้องการของแพลตฟอร์มที่ที่อยากให้มีผู้คนหลายหลายหล่มมารวมกันเป็นสังคมออนไลน์ในตัวแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960) The effects of mass communication ที่กล่าวไว้ว่า คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่ตนคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อปัดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป แต่แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าด้านหลักหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก Gen Z เป็นรุ่นที่มีความต้องการที่แตกต่าง ต้องการกำลังใจ และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมีบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Valentine (2011) ที่พบว่า สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กเพื่อต้องการหลักหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ในการอ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินการการเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ ผู้คนที่ให้ความสนใจแอปพลิเคชันมักมีเป้าหมายที่ตนเองจะได้รับจากแอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งติดตามติดตามคนที่ชอบ ดารา ศิลปิน และเลือกที่จะรับชมเพราะคนที่ตนชอบ หรือ สถานที่ คอนเทนต์ แนวเนื้อหา โดยเป็นสาเหตุที่ผู้คนเข้ามาเพื่อติดตามและเลือกรับชมในสิ่งที่ตนชอบและเป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารความรู้ ที่ตนคิด และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ พบว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) The effects of mass communication ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ที่ตนคิด ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน และมีการต่อยอด พัฒนาให้ทันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมบันเทิงได้ ทั้งนี้สามารถนำไปรับคอนเทนต์เนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการผู้ชมแอปพลิเคชัน TikTok ได้

1.2 การปรับใช้ในการทำงานจริง สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันซีได้ เพราะเนื้อหาและความสนใจของกลุ่มดังกล่าวนี้มีความต้องการในรูปแบบเดิม และสามารถทำให้มีเนื้อหา คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเจนเนอร์เรชันนี้ได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาควรทำการศึกษาดัชนีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับ แอปพลิเคชัน TikTok เช่น ความต้องการ การยอมรับ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบทบาทของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตว่าจะยังได้รับความนิยม หรือยังเป็นที่ต้องการในการเป็นแพลตฟอร์มของความบันเทิง หรือจะเปลี่ยนสู่ช่องทางการขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). การเปิดรับสารความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/81625/>.

จันทร์ตรา สติตาภรณ์. (2563). TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง?. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกระบุ (Shared) ผ่าน เฟสบุ๊ก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1635/>.

ปิโรจน์ คริส. (2561). Gen C คืออะไร? พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://greedisgoods.com/gen-c-คือ-generation-c/>.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.

Blumler, J.G. and Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. New York: Praeger.

Burnett, R. and Marshall, P. D. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

- Digimusketeers. (2564). **รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง และจะสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้อย่างไร?** สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok./](https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok/).
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2001). **Consumer Behaviour**. Boston: Houghton Mifflin.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills, LA: Sage.
- TikTok. (2564). **เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี** สืบค้น 16 ธันวาคม 2565, จาก [https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok./](https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok/).
- Valentine, A. (2008). **Uses and Gratifications of Facebook Members 35 years and Older** (Unpublished master's thesis). Texas: University of North Texas. Retrieved from <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc84293/#:~:text=Findings%20provide%20a%20baseline%20of,with%20people%20in%20their%20network./>.

ประวัติแบบถ่ายบทความ

	<p>Name and Surname: Abhisake Dubey Highest Education: Master of Communication Arts, University or Agency: Bangkok University Field of Expertise: Strategic Communications Address: 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p>
	<p>Name and Surname: Pornprom Chomngam Highest Education: Ph.D. in Communication (Interpersonal Communication) University or Agency: Bangkok University Field of Expertise: Organization Communication Address: 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p>