

การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 9 มิถุนายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 12 กรกฎาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 กรกฎาคม 2564

เสกสรร สายลีลิต^{1*}

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ณัฐวิ ศำทวิ ธิษัณภรณ์ แก้วกล้า วราภรณ์ โพนแป๊ะ เอกรัตน์ แซ่อึ้ง ภักจิรา ทองนิล²

นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ จำนวน 3 ตอน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์จากนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี นำข้อมูลที่ได้รับวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียน นักศึกษาเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาอายุ 16-18 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ที่ 6,100-9,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานี พบว่านักเรียน นักศึกษาจะรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ช่วงเวลาที่เลือกชมวิดีโอ TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20.00 - 00.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประเภทวิดีโอ TikTok ที่เลือกชมส่วนใหญ่ คือเต้น cover dance จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สร้างวิดีโอ TikTok กับเพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ ความสนุก เพลิดเพลิน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5

* ผู้ประสานงานหลัก: seksun@yahoo.com

ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ติดตามครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 บริการในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้คือ มีประเภทวิดีโอให้เลือกหลากหลาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ การสร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ด้านผลเสียของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 68.4

3) ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจด้านเทคนิคคือ พึงพอใจต่อระบบการเผยแพร่วิดีโอ อยู่ในเกณฑ์มากมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการเผยแพร่วิดีโอ พบว่านักเรียนนักศึกษาพึงพอใจต่อคอนเทนต์ที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน TikTok พบว่านักเรียน นักศึกษา พึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกชม ที่สามารถชมได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32

คำสำคัญ : TikTok พฤติกรรม ความพึงพอใจ แอปพลิเคชัน นักเรียน นักศึกษา

The study of usage behavior and satisfaction in using Student's TikTok application, students in Udon Thani municipality

Received: June 9, 2021

Revised: July 12, 2021

Accepted: July 20, 2021

Seksun Saiseesod^{1*}

Department of Communication Arts

Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

Nattawut Khamtawee Thikhamporn Kaewkla Waraporn Phonpae

*Ekarat SaeUng Pakjira Thongnil*²

Department of Communication Arts

Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

Abstract

This research have a purpose To study the behavior of using the TikTok application among students in Udon Thani municipality. To study the satisfaction behavior of using TikTok application among students in Udon Thani municipality. This research is an exploratory research. The sample consisted of 400 students and students in Udon Thani municipality. The questionnaire on behavior and satisfaction, 3 parts, collected online data from students. Students studying in Udon Thani Municipality The data obtained were analyzed with a statistical program. For the statistics used include Data were analyzed by statistical values, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) students, male students who answered the questionnaire were 221 people, representing 55.3%, females, 179 people, or 44.7%, most of them were between 22-25 years old, 237 people, equivalent to 59.2%, followed by They were aged 16-18 years old, 42 people accounted for 10.5 percent. The average monthly income of most samples was less than 6,000 baht, 206 people accounted for 51.5 percent, followed by 6,100 – 9,000 baht, 110 people accounted for 27.5%, most of them were at bachelor's degree level, 305 people accounted for 76.3 percent, followed by high school

2) The behavior of using the TikTok application among students in Udon Thani province It was found that 390 students, or 97.4%, knew TikTok through social media, of which 384, or 96.1%, had known TikTok. The frequency of visits per week was Frequent (Weekly 5-6 times each), 232 people, accounting for 57.9%, most of the time they chose to watch TikTok

*Corresponding Author : seksun@yahoo.com

videos was between 8:00 PM and 0:00 AM, 168 people, representing 46.1%. The most popular types of TikTok videos were dance, cover dance. 253 people (63.2%) created a TikTok video with 200 friends or 50 percent. The reason they choose to watch the most is fun, 358 people, or 89.5%. The most popular function on TikTok is Follow 190 favorite creators, 47.4 percent. The most popular service on TikTok is There are a variety of video types to choose from, with 147 people representing 36.8% of the benefits of using TikTok, mostly in make fun Reduce stress, 321 people accounted for 80.3% of the negative effects of TikTok use, most of them seen being too much online, 274 or 68.4 percent.

3) The satisfaction of using the TikTok application among students in Udon Thani municipality found that the students' technical satisfaction was Satisfied with the video distribution system In the high criteria, with an average of 4.30 in terms of video distribution. It was found that students were highly satisfied with the variety of content on TikTok, with an average of 4.37, and on the service satisfaction of TikTok, students were satisfied with the ease of browsing. that can be viewed on either a mobile phone or tablet, is in a very high threshold, with an average of 4.32

Keywords : TikTok, behavior, satisfaction, application, student, scholar

บทนำ

ด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตที่มีพัฒนาการที่เจริญรุดหน้า เพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศและเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ถือว่าสูงติดอันดับ Top10 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน (มาร์เก็ตเทียร์, 2564)

เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสาร การดูหนัง การฟังเพลง เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจการรับชม Content (เนื้อหา) ที่เป็นในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่รับข่าวสารได้รวดเร็วและกระชับ เหมาะกับวิถีชีวิตที่ทุกอย่างมาเร็วไปเร็วโดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั้นเอง ในปัจจุบันเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในเกือบจะทุกวงการ ปัจจุบันเราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอ ของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้ชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า Social Media และ Social Network ที่ทำให้ผู้คนได้แสดงความเป็นตัวเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น ผ่านทางแอปพลิเคชันที่สร้างมาเพื่อตอบสนองการใช้งานที่แตกต่างกัน

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันชื่อดังจากประเทศจีน มีจุดเด่นคือการสร้างคลิปวิดีโอสั้นความยาวสูงสุด 60 วินาที มีคอนเทนต์ที่หลากหลายและเป็นช่องทางในการสร้างพื้นที่สื่อที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ แอปพลิเคชัน Facebook นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการโพสต์เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ เพื่อบอกเล่าความเป็นตัวเอง, แอปพลิเคชัน Youtube ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหาประเภทวิดีโอขนาดยาว, แอปพลิเคชัน Twitter ศูนย์รายงานข่าวจากทั่วทุกมุมโลก เพียงใช้แฮชแท็กเพื่อส่งสารในเรื่องเดียวกัน หรือติดตามเรื่องราวที่กำลังน่าสนใจในขณะนั้น ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นโปรแกรมที่พัฒนามาให้สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และ แท็บเล็ต เพื่อการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว ทันต่อคอนเทนต์ที่สดใหม่ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีนเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อปี ค.ศ. 2016 โดยใช้ชื่อว่า ไต้อิน ที่แปลว่า เสียงสั้น และถูกนำมาใช้เป็นชื่อ TikTok เพราะแปลว่าเสียงสั้นของนาฬิกา ในภาษาอังกฤษต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2018 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก ดึงดูดได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะสหรัฐถึง 80 ล้านคน (อินดิจิทัล, 2563) โดยการใช้งานคือผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาววิดีโอครั้งแรกที่เปิดตัวสามารถสร้างวิดีโอไม่เกิน 15 วินาที จากนั้นจึงพัฒนาเป็นไม่เกิน 60 วินาที เนื้อหาวิดีโอสั้นสร้างได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงทักษะหรือทำเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก เป็นต้น

จากแนวโน้มของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ที่เปลี่ยนการแชร์เรื่องราวในชีวิตจากตัวหนังสือและรูปภาพมาเป็นคลิปวิดีโอสั้นมากขึ้นทำให้ TikTok ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยแอปถูกดาวน์โหลดไปแล้วมากกว่า

1,500 ล้านครั้งทั่วโลกและมีผู้ใช้งาน (Active Users) อยู่ราว 800 ล้านบัญชีต่อเดือน ด้วยการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้การรองรับได้ 75 ภาษา เข้าถึงได้กว่า 150 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ผู้ใช้งานที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่หรือภาษาที่สองก็สามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ไต่ขึ้นเป็นอันดับ 6 แอปพลิเคชันที่มียอดบัญชีผู้ใช้งานมากที่สุด และยังคงเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นรองแอปพลิเคชันจากค่ายชื่อดังอย่าง Facebook และ Wechat เท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งาน (Active User) จากข้อมูลอยู่ที่ 500 ล้านคนทั่วโลก และยังคงติดอันดับ 3 แอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดในไตรมาสที่ 2 ปี 2019 ในไทยนั้นผู้ใช้กว่าครึ่งหนึ่งของ TikTok เป็นคนในชองอายุ 18-34 ปี ผู้ที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงถึง 75% หรือเรียกได้ว่า 3 เท่า ของผู้ชายในประเทศไทยเลยทีเดียวและโดยเฉลี่ยแล้วคนไทยใช้เวลาในแอปพลิเคชัน 26 นาทีต่อวัน (Wittawin, 2563) ด้วยกระแสที่มาแรงและความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วใช้งานในรูปแบบใดบ้าง เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง หรือ สร้างรายได้ หรือเพื่อรับชมคอนเทนต์ (Content) สำหรับความบันเทิงเพราะจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งให้ความรู้ ความบันเทิง และ ในบางเนื้อหา (Content) ก็ได้สร้างกระแส (Viral) อีกด้วย

จากเหตุการณ์ระบาดของ Covid-19 ทำให้ประชาชนเกิดความเครียดที่สะสมโดยไม่รู้ตัว มีการกักตัวอยู่บ้าน นำไปสู่อาการเบื่อหน่าย และต้องการหากิจกรรมทำภายในบ้าน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ผลักดันให้แอปพลิเคชัน TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วในไทยและทั่วโลก สิ่งที่ทำให้ TikTok ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมาจากการเป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดย TikTok ขายความเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นเพียง 60 วินาที ที่มาพร้อมกับลูกเล่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ AI ในการประมวลผลที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย การมีเพลงประกอบที่หลากหลายและสตีกเกอร์เพิ่มสีสันในการสร้างคอนเทนต์ เน้นไปที่ความสนุกคลายเครียดนอกจากครีเอเตอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน TikTok เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังสร้างกระแสด้วยบุคคลมีชื่อเสียง เหล่าดาราดาราและบุคคลมีชื่อเสียงที่เข้ามาเล่น TikTok เพิ่มขึ้น ที่มาพร้อมกับคลิปใหม่ๆ เป็นหนึ่งสิ่งที่ดึงดูดคนเข้ามาอยู่ในโลกของ TikTok เพิ่มขึ้น ในประเทศไทยช่วงเวลาที่เกิดโควิด-19 ทำให้คนกักตัวอยู่บ้านมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ว่ามีพฤติกรรมการใช้อย่างไร และมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในลักษณะใดบ้าง เพื่อจะได้นำผลศึกษาไปใช้ในการเฝ้าระวังในการใช้โซเชียลของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี” โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเท่านั้น โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่าง เดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563 ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จริงไม่ต่ำกว่า 3 เดือน และเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทางผู้วิจัยไม่สามารถเก็บแบบสอบถามแบบปกติได้ จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์ และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเน้นความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคลการศึกษาในทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความต้องการ และ สาเหตุของความต้องการของผู้รับสื่ออันเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าในการสื่อสารแต่ละครั้งควรเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้เป็นอย่างดี เพื่อให้ความรู้ เพื่อจูงใจ หรือให้ความบันเทิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้รับสารโดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratification Sought) นั้นเป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่การตระหนักรู้ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น

2) ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ความพึงพอใจจากสื่อ เรามักนึกถึง ความพึงพอใจที่เราได้รับจากการเปิดรับสื่อแต่ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้อันเป็นแรงจูงใจและผลกดดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้้อีกอย่างหนึ่งว่าความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained) และอีกประเด็นคือ ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น

เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อเราสามารถสรุปความหมายความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่ออันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆ ซึ่งในประเด็นนี้จะเน้นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจมาใช้อธิบายแรงจูงใจ ปัจจัยมีผลให้บุคคลเลือกรับชม

รายการ และยังสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการรับชมรายการร่วมกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย (มันสนันท์ อภิรมย์วิจิตร, 2554)

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ รวมไปถึงสื่อโซเชียลมีเดีย และจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ประชากรที่ทำคือนักเรียนนักศึกษาทั้งชายและหญิงในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีจำนวนนักเรียน นักศึกษาทั้งสิ้น 44,414 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี, 2562)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 17 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 12 ข้อ และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยเองและตรวจสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินใจ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่า IOC จนได้แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากอยู่ในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาดและทางจังหวัดอุดรธานีมีนโยบายให้เลี่ยงการพบปะกัน จึงจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยคณะผู้วิจัยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรับตอบกลับมาจนครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามนำเสนอด้วย สถิติแสดงเป็นร้อยละและความถี่
2. พฤติกรรม การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ด้วยสถิติแสดงเป็นร้อยละ ความถี่ (Frequency)
3. ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 22-25 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และ สถาบันการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พบว่านักเรียนนักศึกษารู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รู้จัก TikTok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 เวลาที่เลือกชมวิดีโอ TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20.00 – 00.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประเภทวิดีโอ TikTok ที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ เต้น cover dance จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ แสดงตลก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 แฟชั่นการแต่งตัว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ร้องเพลง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ดารา นักแสดง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 สปอยภาพยนตร์, แล่งห้องเที่ยว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 Challenge จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 สอนภาษาต่างประเทศ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ไอดอลเกาหลี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 Vlog จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ร้านขายของออนไลน์ ลิขิงค์คนดัง วิทยาศาสตร์ เรื่องลึกลับ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ล้อเลียนคนดัง, แต่งตัว cosplay จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อนิเมชัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 Roll play จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ดูครบทุกแบบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการสร้างวิดีโอใน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละครั้ง) จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ บางครั้ง (3-4 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 บ่อยครั้ง (5-6 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ไม่เคยสร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

การสร้างวิดีโอ TikTok พบว่านิยมสร้างกับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และไม่เคยสร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ ความสนุก เพลิดเพลิน จำนวน 358 คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ มีวิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ ความคมชัดของภาพและเสียง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ พบว่าฟังก์ชันใน TikTok ที่คนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ติดตามครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มี Special Effect ให้เลือกเล่นเยอะ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ความ

คมชัดของภาพและเสียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ อัฟโพลด์วิดีโอได้ 15-60 วินาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พบว่าบริการใน TikTok ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้คือ มีประเภทวิดีโอให้เลือกหลากหลาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ สามารถดูตอนไหนก็ได้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 การเข้าถึงง่ายสะดวก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ สามารถผลิตวิดีโอได้ง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ประโยชน์ของการดู TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ สร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ เกิดการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เกิดแรงบันดาลใจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ศึกษาความรู้นอกห้องเรียน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านผลเสียพบว่าของการดู TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ อยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาอยู่ที่ ติดโทรศัพท์มากเกินไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเวลาไม่ได้ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่งผลเสียต่อสุขภาพ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อารมณ์แปรปรวน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และไม่สนใจคนรอบข้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในการเลือกชมวิดีโอผ่าน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่านักเรียนนักศึกษาพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ วิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลาย มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในเกณฑ์มาก

ความสะดวกในการเลือกชม TikTok ผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในเกณฑ์มาก ระบบการเผยแพร่วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในเกณฑ์มาก ความหลากหลายของประเภทวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในเกณฑ์มาก ความคมชัดของภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในเกณฑ์มาก คุณภาพของวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในเกณฑ์มาก สามารถหารับชมวิดีโอได้อย่างต่อเนื่องหลายชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในเกณฑ์มาก การซูมแสดงผลวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก ความพึงพอใจในการให้บริการรับชมวิดีโอใน TikTok มีค่าเท่ากับ 4.17 อยู่ในเกณฑ์มาก ระบบการเลือกติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในเกณฑ์มาก ระบบการเผยแพร่ถ่ายทอดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในเกณฑ์มาก การแสดงโฆษณาขึ้นวิดีโอเป็นสินค้าที่คุณให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในเกณฑ์มาก และโฆษณาขึ้นระหว่างวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ ตามตาราง 1

ตาราง 1 ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อระบบทางเทคนิคของ TikTok			
1.1 ระบบการเผยแพร่วีดีโอ	4.30	0.66	มาก
1.2 คุณภาพของวีดีโอ	4.23	0.61	มาก
1.3 ความคมชัดของภาพ	4.23	0.67	มาก
1.4 ระบบการเผยแพร่ถ่ายทอดสด	4.04	0.71	มาก
1.5 ระบบการเลือกติดตาม	4.10	0.78	มาก
1.6 โฆษณาคั่นระหว่างวีดีโอ	3.78	0.47	มาก
2. ความพึงพอใจต่อการเผยแพร่วีดีโอของ TikTok			
2.1 วีดีโอคอนเทนท์ที่หลากหลาย	4.37	0.70	มาก
2.2 ความหลากหลายของประเภทวีดีโอ	4.28	0.63	มาก
2.3 การสุ่มแสดงผลวีดีโอ	4.20	0.73	มาก
2.4 ความสะดวกในการรับชม	4.33	0.63	มาก
3. ความพึงพอใจในการให้บริการของ TikTok			
3.1 การแสดงโฆษณาขึ้นวีดีโอเป็นสินค้าที่คุณให้ความสนใจ	4.01	0.62	มาก
3.2 สามารถหารับชมวีดีโอได้อย่างต่อเนื่องหลายชั่วโมง	4.21	0.68	มาก
3.3 ความสะดวกในการเลือกชม TikTok ผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต	4.32	0.62	มาก
3.4 ความพึงพอใจในการให้บริการรับชมวีดีโอใน TikTok มากน้อยเพียงใด	4.17	0.68	มาก

อภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมการใช้พบว่านักเรียนนักศึกษาใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ช่วงเวลาที่เลือกชมวีดีโอ TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20.00 – 00.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และประณิต ใจหนัก (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็นและ

หิวค่ำ ตั้งแต่เวลา 17.01 ถึง 22.00 น. สาเหตุที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โซเชียลมีเดียคือช่วงเย็น หรือช่วงที่ว่างจากการทำงานจึงมีเวลาที่จะใช้โซเชียลมีเดียได้มากกว่าช่วงอื่น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่นักเรียนนักศึกษาเลือกชมแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่คือ ความสนุก เพลิดเพลิน จำนวน 358 คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ มีวิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ให้ความสนใจในรูปแบบของความบันเทิง และสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้ในแอปพลิเคชันได้อย่างง่าย ในขณะที่เวลานักศึกษาฯยังพยายามที่จะสร้างคอนเทนต์ใน TikTok ทำให้ TikTok มีเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างคอนเทนต์ให้กับผู้ชมอยู่เสมอ สอดคล้องกับสิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมักใช้ สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันหลายครั้ง การแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันทีแชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส จะเห็นได้ว่าการใช้แอปพลิเคชันของนักเรียน นักศึกษานั้นเน้นที่ใช้งานง่าย สะดวก และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านสมาร์ทโฟน ส่วนเนื้อหาที่ชอบนักเรียน นักศึกษาจะชอบติดตามข่าวสารด้านความบันเทิง เมื่อติดตามแล้วชอบก็จะแชร์ต่อไปยังเพื่อน ๆ ต่อไป เป็นการสร้างกระแสให้กับข่าว หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลดีทั้งด้านบวกและลบ ผู้แชร์ก็ต้องระมัดระวังในการแชร์ต่อด้วย จากผลการศึกษารัชนีชี้แสดง ให้เห็นถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียน นักศึกษาในปัจจุบันได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในวัยทำงานก็นิยมใช้มากยิ่งขึ้นจากการศึกษาวิจัยของอรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร และ พัฒนาระบบการให้บริการเพื่อสร้างกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถปรับวิธีการ ให้บริการให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทวิดีโอ TikTok ที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ เต้น cover dance คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ แสดงตลก คิดเป็นร้อยละ 57.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณิดา อัจฉลภ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ประเภท Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 จัดอยู่ในอันดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ประเภท Comedy การแสดงตลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 จัดอยู่ในอันดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ สร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิณณรัตน์ ธัญศิรินันต์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก และในด้านความคิด ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ “TikTok” เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาส ให้ได้ สร้างสรรค์ คอนเทนต์ วิดีโอสั้นในหลากหลาย รูปแบบ ด้านความรู้สึก ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความ

บันเทิง ดูแล้วคลายเครียด ไม่ต้องคิดเยอะ ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยมากคือ มีแนวโน้มที่จะมองภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ในทางที่ดีและदानการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือ TikTok ทำให้เกิดความบันเทิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok มีจุดเด่นด้านสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้ โดยเนื้อหาตรงตามความต้องการของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงให้ความสนใจด้านความบันเทิง และมีโอกาสที่จะแสดงออกผ่านโลกโซเชียลเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับ และได้รับความบันเทิงจากผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งอาจทำให้นักเรียน นักศึกษามีพื้นที่ในการแสดงออก และมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อระบบทางเทคนิคของแอปพลิเคชัน TikTok คือระบบเผยแพร่วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.30 อยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องมาจากแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปที่มีลูกเล่นที่ใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้นสื่อในแอปพลิเคชัน TikTok มีการเผยแพร่วิดีโอที่อิงจากการรับชมของผู้ใช้หรือพฤติกรรมมารดถูกใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิกา ศรีวรพันธ์ และจุฑารัตน์ โยธี (2563) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าความพึงพอใจต่อการเผยแพร่วิดีโอของ TikTok คือมีวิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.37 เนื่องมาจากความคมชัดและความสะดวกสบายในการรับชมวิดีโอ ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจเป็นเพราะเด็ก นักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจในเรื่องของความบันเทิงและเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย จึงให้ความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างหลากหลาย

ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของ TikTok คือ ความสะดวกในการเลือกรับชม TikTok ผ่านสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยถึง 4.32 เนื่องมาจากการใช้สื่อดิจิทัลของคนในยุคนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจเป็นเพราะราคาของสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีการความถี่ในการสร้างสรรค์ทุกวัน และจะสร้างสรรค์ด้วยความถี่สูงขึ้นเมื่ออยู่กับเพื่อนสนิท เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนรวมถึงมีการชักชวนให้เพื่อนที่ไม่เคยสร้างสรรค์ใน TikTok ได้เข้ามาร่วมสร้างสรรค์ร่วมกัน สารที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างได้นั้น ต้องมีความง่าย ไม่มีเงื่อนไขในการสร้างมากนัก จะเห็นได้ว่านักเรียน นักศึกษามีความสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ความสะดวก ใช้งานง่าย มีการบอกต่อ มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ที่รวดเร็ว และเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว หากได้รับความนิยมก็จะมีมูลค่าทางการตลาด สามารถสร้างรายได้ให้กับนักเรียน นักศึกษาได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับการดูแลแนวโน้มและความเป็นไปได้ในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจของวิดีโอ สามารถนำไปปรับปรุงเนื้อหาให้ไปในทางที่สร้างสรรค์ มีประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้ได้ความรู้และได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2. ควรให้มีการแบ่งประเภทคลิปให้เหมาะสมกับช่วงอายุของเด็ก

3. ควรให้สามารถลงคลิปได้นานมากยิ่งขึ้น และเพิ่มคุณภาพความคมชัดของวิดีโอให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในภาคอื่นๆ

2. ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของประชาชนวัยทำงานด้วย

3. ควรศึกษาความต้องการในเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์. (2562). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และประณีต ใจหนัก. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 11-25.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิดา*, 6(2), 35-51.

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาร์เก็ตเทียร์. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/208372>

รณิดา อัจฉกัณ. (2563). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษิกา ศรีวรรณ และจุฑารัตน์ โยธี. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. (รายงานการวิจัย). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Wittawin. A. (2563). *TikTok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020*. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก: <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2020>.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี. (2562). ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดอุดรธานี ปี พ.ศ. 2562 :
อุดรธานี. สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก:
https://www.udonpeo.go.th/web/?page_id=5265

อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสาร
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 1-10.

อินดิจิทัล. (2563). สถิติของ TikTok ที่นักการตลาดควรรู้. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก:
<https://www.indigital.co.th/TikTok-stats/>.

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