

พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการ
กลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร
Exposure Behavior, Uses, and Gratifications of the
Millennial Tik-Tok Application Users in Bangkok

ฐิติพงศ์ จิตตวรากล,* ต่อตระกูล อุบลวัตร** และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	19 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยใช้เวลาในการเปิดรับ 30 – 60 นาทีต่อวัน พฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อความบันเทิง ผักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด ส่วนใหญ่

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เป็นเนื้อหาประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ การสอน การศึกษา และการชี้แนะสำหรับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ / การใช้ประโยชน์ / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก / มิลเลนเนียล

Aabstract

The purpose of this research is to examine the exposure behavior, uses, and gratifications of the Millennial Tik-Tok Application Users in Bangkok area. Online Questionnaires were used to collect the data from 400 samples. Frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for data analysis.

The results showed that the majority of Tik-Tok application users are women aged between 25 to 29 years old, earned bachelor's degree, work at private company, and having an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. The research demonstrates that period of time to view Tik-Tok is mostly from 20.01 to 24.00 pm., with time spending between 30 to 60 minutes per day. Behaviors of exposure to Tik-Tok applications for entertainment, recreation and stress relief, are mostly for education content (Knowledge, Skills, Teaching Education and Guidance). The uses of Tik-Tok application of Millennial group users in Bangkok are at very high level. The average use of Tik-Tok application has an overall score of 4.01 out of a full score of 5.00 while the average of gratification has an overall score of 4.14. The research also found that the millennial users' exposure behaviors, uses and gratification of Tik-Tok application are significantly correlated at 0.01.

Keywords: Exposure Behavior / Uses / Gratifications / Tik-Tok Application / Millennial

บทนำ

ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม ความคิดทัศนคติของคนมากขึ้น และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและให้ความเชื่อถือ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้มีความสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น สามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลางคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรกันนับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารนอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดจากผลสำรวจต่างๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้คนให้ความสนใจแล้วก็นิยมมากเป็นอันดับต้นๆ คือ ลักษณะของสื่อประเภทวิดีโอโซเชียลมีเดีย (Video Social Media) และแอปพลิเคชัน (Application) ประเภทของ Video Social Media ที่ได้รับความนิยมติดอันดับต้น ๆ หากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “ติ๊ก-ต็อก” หรือมีชื่อจีน คือ “โต่วอิน” ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2016 ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Passivesellingonline, 2020) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดมากถึง 315 ล้านดาวน์โหลดทั่วโลกและมีผู้ใช้งานมากถึง 800 ล้านคนทั่วโลก (Workpointnews, 2020) ขึ้นแท่นแอปพลิเคชันทำเงินสูงสุดในเดือนเมษายน 2563 มากถึง 78 ล้านเหรียญสหรัฐ แชนแนล Youtube และในอนาคตแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก อาจดึงดูดผู้ใช้บริการชาวอเมริกันได้มากถึงจำนวน 60.3 ล้านคน ภายในปี 2024 (Brand-buffet, 2020) สำหรับประเทศไทยนั้นแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ได้เข้ามาเป็นที่นิยมกับกลุ่มวัยรุ่นไทยกันมากขึ้น เมื่อช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา (Passivesellingonline, 2020) โดยมียอดดาวน์โหลดใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง (Bangkokbanksme, 2020) ถือได้ว่าประเทศไทยมีการเติบโตของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตสูงสุดติด 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (DailyGizmo, 2020) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความนิยมอย่างไม่หยุดยั้งนั้นทำให้แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ได้กลายเป็นผู้นำด้านคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นที่มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก (Thestandard, 2020)

คุณลักษณะพิเศษของแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ และส่งต่อแรงบันดาลใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้เฟลิดเฟลิน และสร้างสรรค์คลิปสนุก ๆ แบ่งปันความสุขให้กับผู้คนมากมาย ในความยาวไม่เกิน 60 วินาที ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่นานจนหลาย ๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในเวลาข้ามคืน โดยผ่าน 3 กลยุทธ์ที่แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกบอกว่าเป็นหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลายเพื่อ

ตอบโจทย์ความสนใจของผู้เข้าใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เป็นตัวช่วยนำตื่นใจ รวมถึง กลยุทธ์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มีอาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตร์บนแอปพลิเคชันติก-ต็อก (Aroundonline, 2021) การที่ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้น (Short form Video) ผ่านแอปพลิเคชันแบบ One Stop แอปพลิเคชัน คือ สามารถสร้างทุกอย่างได้ครบจบ ทั้งการถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่าง ๆ และเผยแพร่ไปยังสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของผู้อื่นได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และการส่งต่อให้กับผู้อื่น (Thestandard, 2020)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสามารถนำไปเรียนรู้ละประยุกต์ใช้ต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ตลอดจนธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ศึกษาและต่อยอด เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,269,250 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539) อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) แอปพลิเคชันติก-ต็อก อย่างน้อย 1 บัญชี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกันด้วย เนื่องจากในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีรูปแบบกิจกรรม การดำเนินชีวิต เวลาว่างที่ต่างกัน (DeFleur, 1970, pp. 122-124 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2529, น.20) ในที่นี้หมายถึง การเลือกใช้วีจันภาษา และอวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารรวมถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากประชากรแต่ละคนก็จะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน โดยคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีกิจวัตรรวมไปถึงทัศนคติทำนองเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่กล่าวมา สำหรับการศึกษารั้วนี้ เป็นการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ เห็นได้มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันและเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ก็จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่จะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกจูงใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อนั้นแต่ละคนต้องการสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นแท้จริงแล้วเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การพฤติกรรมการเปิดรับ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้ในการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเมื่อผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งใดในใจ ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อ และการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามมานั้น มักจะมีจุดมุ่งหมายจากระสนิยมหรือความชอบส่วนตัวในด้านองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิเช่น ผู้ส่งสาร เนื้อหาที่รวดเร็ว กระชับ ทันต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดก็ตาม จึงเกิดแรงจูงใจในจิตใจว่าเมื่อต้องการทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก็จะมีการประเมินค่า และคาดหวังสื่อในใจว่าสามารถให้คำตอบที่ต้องการ โดยเมื่อเกิดแรงจูงใจ ความคาดหวังจะประเมินค่าของสื่อนั้น ๆ ว่าข่าวสารมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองความต้องการได้ ก็เกิดพฤติกรรมการเปิดรับ เพราะเป็นสื่อที่เป็นช่องทางที่รับชมที่เคยชิน และเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจตามมาในที่สุดหลังจากได้ใช้ประโยชน์จากการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นาเสนอ แบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการ ติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน อาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสารขึ้นเอง (User-Generated Content) หรือส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือเชื่อมโยงเข้าหากัน และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งตรงกับลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก (TikTok) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้น มาให้กับผู้ใช้บริการ และสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,269,250 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูป ของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539) อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก อย่างน้อย 1 บัญชี โดยการคัดเลือกแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงพฤติกรรมการรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อแอปพลิเคชันดีก-ต็อก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้บทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) รูปแบบคำถามให้เลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชันดีก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันดีก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันดีก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันดีก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และเพื่อให้ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย รวมถึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วลองไปใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ในส่วนของตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของการใช้ประโยชน์ เท่ากับ .887 และความพึงพอใจเท่ากับ .799 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) สูงจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นใน Google Form และรวบรวมเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 จนถึงเดือนตุลาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Packages for Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันดิจิทัล-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง 185 คน เพศชาย 123 คน และ LGBTQ 92 คน ส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกทุกวัน และระยะเวลาในการเปิดรับ 30 – 60 นาทีต่อวัน ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 262 คน โดยให้เหตุผลเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 268 คน ส่วนใหญ่เปิดรับประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะการสอน การศึกษา และการชี้แนะมากที่สุด

3. การใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นคลายความตึงเครียดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่มากที่สุด ส่วนการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจด้านสุขภาพ น้อยที่สุด

4. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์อยู่มากที่สุด ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ติ๊ก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันตึก-ต็อกทุกวัน แต่ละวันเป็นระยะเวลา 30 – 60 นาที ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแอปพลิเคชันตึก-ต็อกที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้นมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่มากเกินไปในการรับชมเนื้อหาสาระต่าง ๆ เนื่องจากวิดีโอในแอปพลิเคชันตึก-ต็อกส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ไม่จำเป็นต้องตีความหมายนั้น ๆ ประกอบกับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากับผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิดหรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2018) จึงอาจทำให้มีระยะเวลาในการใช้งานที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เพราะจะสลับไปใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันตึก-ต็อกช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีผู้ตอบ 262 คน อุปกรณ์สื่อสาร คือ สมาร์ทโฟน เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด มากที่สุด ผู้เลือกตอบ 268 คน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ การสอน การศึกษา และการชี้แนะ มากที่สุด ผู้ตอบ 275 คน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน จึงมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันตึก-ต็อกเพื่อผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับเหตุในการใช้งานแอปพลิเคชันตึก-ต็อก อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ชอบการอัปเดตข้อมูลข่าวสารความบันเทิงและมักใช้ชีวิตอยู่ในโลกของดิจิทัลเป็นอย่างมาก

2. การใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันตึก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันตึก-ต็อกอยู่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นคลายความตึงเครียดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนประเด็นการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันตึก-ต็อกอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตึก-ต็อก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันตึก-ต็อกแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ และคลิปสนุก ๆ ให้กับผู้คนมากมายภายในระยะเวลาไม่นานจนหลาย ๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในช่วงเวลาข้ามคืน

หากพิจารณาแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันตึก-ต็อกเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ (Katz et al., 1974, p. 127) ว่าเป็นคนทันสมัย มีความรอบรู้ หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531, น. 437) ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และเป็นช่วงที่ประชาชนส่วนใหญ่

ถูกกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยเพื่อความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลให้ประชาชนแสวงหาหนทางที่จะผ่อนคลายเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อความบันเทิงคลายความตึงเครียด ส่งผลให้แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก เป็นกระแสที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง

ซึ่งสอดคล้องกับ ศรันย์ธร ศศิธารกรแก้ว (2558) เรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 16–30 นาที ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยมีความถี่ในการเข้าใช้มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อ 1 วัน โดยช่วงเวลา 20.01–24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 87.8 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูลแลกเปลี่ยน และเพื่อการติดตามข่าวสาร ตามลำดับ ทั้งนี้ ในการวิจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความเข้าใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มองเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายไม่ซับซ้อน

3. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอยู่ที่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอของแอปพลิเคชันที่ทันสมัยและสีสันของภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพการทำงานของติ๊ก-ต็อก คือ สามารถสร้างทุกอย่างได้ครบจบ ทั้งการถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่าง ๆ และเผยแพร่ไปยังสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของผู้อื่นได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และการส่งต่อให้กับผู้อื่น ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเกิดความพึงพอใจ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก (Thestandard, 2020)

ซึ่งสอดคล้องกับบริชดา สิริตลลธิ (2562) เรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง รวมถึงความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก โดยมีความสัมพันธ์สูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับบริณดา อัจฉลภ (2562) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมชาเลนจ์ในติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท เปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ประเภท Comedy การแสดงตลก มีความพึงพอใจ

ในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันติก-ต็อก ประเภท Comedy การแสดงตลก มีพฤติกรรม การมีส่วนร่วม ร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันติก-ต็อกไปยังแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภท เนื้อหาที่ร่วมขำเล่นในแอปพลิเคชันติก-ต็อก Comedy การแสดงตลก

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติก-ต็อก โดยผลวิจัยด้านลักษณะ ประชากรพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอกร้อยละ 46.25 เป็นเพศหญิงมากกว่า จากการ ทดลองใช้งาน พบว่า วิดีโอส่วนใหญ่สร้างขึ้นจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอกที่เป็นเพศหญิง และ LGBTQ ซึ่งปัจจุบันบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอกประจำประเทศไทย ได้มี การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลาย เพื่อตอบโจทยความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งเสริมแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นตัวช่วยน่าตื่นใจ รวมถึงกลยุทธ์ เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มีอาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตล์บน ติก-ตอก ดังนั้นนักการตลาดไปจนถึงนักธุรกิจต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่ม เป้าหมายมากขึ้นรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับแอปพลิเคชัน ติก-ตอก ทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 60 นาทีต่อวัน และเปิดรับช่วงเวลาของการพักผ่อนหลังเลิกงานหรือเลิก เรียน เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด เป็นหลัก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะเน้นการ สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ได้สารประโยชน์มากกว่าการเน้นบริการสินค้าหรือการรีวิวนสินค้า

3. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน ติก-ตอกเพื่อคลายความตึงเครียด มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อมูลเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนประเด็นการนำข้อมูลไปประกอบการ ตัดสินใจด้านสุขภาพ น้อยที่สุด ซึ่งปัจจุบัน บริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก ประจำ ประเทศไทย ได้มีการออกกลยุทธ์ทางการตลาดผลักดันให้แอปพลิเคชันติก-ตอก มีเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก ประจำประเทศไทย ควรพิจารณาถึงการวางแผนรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักเพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอก

4. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ติก-ตอกประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและสีสันของแอปพลิเคชันโดยภาพรวม ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก

ประจำประเทศไทย รวมไปถึง Influencer ควรพิจารณาถึงการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ควรมีการคัดกรองเนื้อหาที่ถูกต้องก่อนแชร์ในแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups interview) กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเห็นควรศึกษาในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่ม Baby Boomer Generation หรือ Gen B, Generation X หรือ Gen-X, Generation Z หรือ Gen-Z เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม และควรขยายพื้นที่ไปต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พีระ จิระโสภณ. (2531). องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในหลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 11, น. 433-440) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2529). บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*, New York: Random House.
- Katz E , Jay G. Blumler, & Michale, G. (1974). *The Used of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hill: Sage.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44.

ระบบออนไลน์

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากรไทย ปี 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.dopa.go.th/main/web_index
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- Aroundonline. (2021). ล่าสุด! อัปโหลดวิดีโอความยาวสูงสุด 3 นาที บนแอป TIKTOK ได้แล้ว!. เข้าถึงได้จาก <https://www.aroundonline.com/tiktok/>
- Bangkokbanksme. (2020). 4 เครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคนี้ต้องใช้. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/an-essential-tool-marketers-need-to-use>
- Brandbuffet. (2020). “TikTok” ขึ้นแท่นแอปฯทำเงินสูงสุด เม.ย.เดือนเดียวฟัน 78 ล้านเหรียญ แข่งหน้า YouTube. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/tiktok-user-spending-hits-us78-million-in-april/>
- DailyGizmo. (2020). TikTok แรงไม่หยุด!! ยื่น 1 ยอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dailygizmo.tv/2020/03/03/tiktok-no1-download/>
- Passivesellingonline. (2020). Tiktok แอปโซเซียลที่มาแรงสุด ทำตลาดจีนต้องใช้. เข้าถึงได้จาก: <https://www.passivesellingonline.com/tiktok-the-hot>.
- Thestandard. (2020). อ่านกลยุทธ์ต่อไปของ TikTok ไทย คัดกรองคอนเทนต์คุณภาพ เดินหน้าสร้างรายได้. เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/tiktok-strategy-filtering-quality-content/>
- Workpointnews. (2020). TikTok ตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์รวมคอนเทนต์ที่หลากหลายรองรับการเติบโตของโลกออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <https://workpointtoday.com/tiktok-marketing-oops-1/>