

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี

Presentation of the identity and behavior of using the Tik Tok application of youth in Nonthaburi Province.

อวยพร พาณิช*
Uayporn Panich*

วันที่รับบทความ 27 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ 20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ 6 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากที่สุดคือ Tik Tok โดยใช้ฟังก์ชันกดหัวใจ เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01 น.-24.00น. ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันTik Tok คือวันละ 1-3 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันTik Tok เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

พฤติกรรมกาใช้แอปพลิเคชันTik Tokโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้เพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ

Corresponding Author Email: pomuayporn@gmail.com

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Faculty of Communication Arts Rajapruck University

ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และน้อยที่สุดคือใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป(สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย = 2.41) การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tokโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.51) รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย = 2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.87)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีกรนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีกรนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับชม, การนำเสนอตัวตน, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

This research is survey research with the objective of (1) To study the behavior of youth watching the Tik Tok application in Nonthaburi Province. (2) To study the behavior of using the Tik Tok application of youth in Nonthaburi Province. (3) To study the self-presentation of youth in Nonthaburi Province and (4) To study the relationship between viewing behavior of Tik Tok application and the self-presentation of 400 youths in Nonthaburi Province Tools used Data collection was a questionnaire, statistics used in the research were percentage, mean and Pearson correlation coefficient. which were processed by using a statistical package.

The results showed that the majority of the samples were 15-19 years old, with a bachelor's degree or equivalent, with an income of less than 10,000 baht. The most various is Tik Tok using the heart function. Access more than 10 times/day during 21.01-midnight, using the duration of watching various clips from the Tik Tok application is 1-3 hours per day and has the purpose of using the app. Tik Tok application (Tik Tok) for entertainment Relax and relieve stress as much as possible.

The overall behavior of using the Tik Tok application (TikTok) was at a moderate level (mean 3.00), using it for the most enjoyment (mean = 4.45), followed by the

application. tik tok during their free time (mean = 4.25) and the least is to use the tik tok application to communicate with the general public (public) (mean = 2.41). The overall self-presentation on the TikTok application (TikTok) was low (average 1.91), with content creation (Content) to create a stream (Viral) for themselves the most (mean = 2.51) Followed by posting personal video clips or photos in the Tik Tok application. for the general public to appreciate that she is beautiful Cool and give likes (mean = 2.48) and the least is presenting yourself on the TikTok application to sell things online (mean = 1.87).

Hypothesis test results Watching behavior of Tik Tok application correlated with identity presentation of youth in Nonthaburi province. Youth in Nonthaburi Province had a statistically significant relationship at the 0.01 level, thus according to the hypothesis. And it's a positive correlation, meaning that the samples with the most exposure to the Tik Tok application have more exposure. and on the contrary If the sample group had less exposure to the Tik Tok application, there would be less self-presentation, but the aforementioned relationship was high.

Keywords: Behavior, Presentation of the identit, Application Tik Tok

บทนำ

ในเดือนธันวาคมปี2563เชื้อโคโรนาไวรัสที่รู้จักกันในนามโควิด19 มีจุดกำเนิดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนการแพร่เชื้อของไวรัสคือการเพิ่มจำนวนของไวรัสในระบบทางเดินหายใจส่วนบนและปอด มีการระบาดของไวรัสจะเกิดขึ้นเป็นวงกว้างการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต ของมนุษย์เปลี่ยนไปเกิด “ชีวิตวิถีใหม่” หรือที่เรียกว่า New Normal (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาระบบวิชาการโรคติดต่อ , 2565 : ([https:// www.who.int/docs/default-source/searo/thailand](https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand) เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลายคนต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ ทำให้มนุษย์เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อ ไปทำงาน ไปโรงเรียน กลับต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ก็ ต้องปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐหรือสวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างระหว่าง บุคคล ล้างมือบ่อยๆ ฉีดสเปรย์แอลกอฮอล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ในการดำรง ชีวิต ซึ่งเมื่อเราต้องปฏิบัติอย่างเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ในที่สุดพฤติกรรมเหล่านั้นจะก่อให้เกิด “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) ประกอบไปด้วย

1. การWork From Home คือการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Online Business) ด้วยพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้น และการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่าการเปลี่ยนแปลงการลงทุนของภาคเอกชน จะเริ่มหันมาจริงจังกับการทำธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. การเรียนออนไลน์และความบันเทิง การอยู่บ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและ การค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งคือการหาความรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองด้วยการ เรียนรู้ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับเพื่อทบทวนเนื้อหา และทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) การเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น หรือจะเป็นการใช้เวลาว่างไปกับทำให้ความบันเทิงตนเองในเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ด้วยการเล่นแอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นต้น (<https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal> , กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565 : เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับการ สร้างสรรค์และส่งต่อวิดีโออย่างสั้น ๆ โดยมีเนื้อหาความบันเทิงในเชิงบวกแก่ผู้ใช้งาน ทั้งการร้องเพลง, เต้น, โฆษณาสินค้า หรือเนื้อหาแนวตลก เฮฮา เป็นต้น ติ๊กต็อก (TikTok) ยังมีขั้นตอนการสร้างสรรควิดีโอในแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานทั้งที่มีและไม่มีพื้นฐานเรื่องการตัดต่อวิดีโอ ทำให้แอปพลิเคชันเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้ ได้อย่างง่ายดายในระยะเวลานั้น

จากความเข้าถึงได้อย่างง่ายดายของแอปพลิเคชันข้างต้น ส่งผลให้ผู้ใช้จำนวนมากใช้เวลาไปไม่น้อยในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลการสำรวจของบริษัท Glance บริษัทซอฟต์แวร์สัญชาติอเมริกัน เกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั่วโลกพบว่า มีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 52 นาทีต่อวัน 6.06 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 26 ชั่วโมงต่อ 2.3 ปี ที่มีแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้เข้าแอปพลิเคชันเป็นประจำทุกวันร้อยละ 60 ของผู้ใช้ใช้เวลา มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ที่มา: <https://www.renolon.com/average-time-spent-on-tiktok/> , 2565 : เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

จากการสำรวจของ Global Web Index เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้ในช่วงอายุระหว่าง 16-64 ปีในเดือนพฤศจิกายน 2018 พบว่าร้อยละ 68 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ชมวิดีโอของผู้ใช้รายอื่นร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดไลค์ให้กับวิดีโอของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดติดตามผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 59 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ลงชื่อเข้าใช้แต่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ, ร้อยละ 55 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอ, ร้อยละ 54 ของผู้ใช้แอปฯ แสดงความคิดเห็นบนวิดีโอ ของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 50 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน แชร์วิดีโอของผู้ใช้รายอื่นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ อื่น, ร้อยละ 43 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอแบบดูเอท (Duet) และ ร้อยละ 41 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลด

วิดีโอรีแอค (react) (ที่มา: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/> เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

ผลสำรวจของ Nielsen โดยนายสุรยศ เอี่ยมละออ Head of Consumer Marketing แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) กล่าวว่าในปี 2563 พบว่าคนไทยใช้เวลากับสื่อดิจิทัลผ่านทางสมาร์ตโฟนเพิ่มสูงเพิ่มขึ้นกว่า 59% หรือขึ้นเป็น 6.08 ชั่วโมงต่อวัน จากช่วงต้นปีที่มีการใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 3.51 ชั่วโมงต่อวัน และมากไปกว่านั้น ข้อมูลจากในปี 2563 จาก Media Brix ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการรับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอโดยร้อยละ 55 มีการรับชมทุกวัน ร้อยละ 90 ชื่นชอบวิดีโอสั้น แนวตั้ง และร้อยละ 72 เรียนรู้ผลิตภัณฑ์และรู้จักบริการต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ รวมไปถึงข้อมูลจาก Steam Element ในปี 2563 ระบุว่า Live Streaming กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์จากการ Live Streaming ถึง ร้อยละ 99 เทียบจากช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2562 และปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์วิดีโอได้เข้ามาช่วงชิงเวลาของกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์สอดคล้องกับความสำเร็จของทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้ใช้และการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของติ๊กต็อก (TikTok) โดยข้อมูลจาก App Annie เปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ระหว่างเดือนมกราคมปี 2563 กับเดือนมกราคมปี 2564 พบว่า ในประเทศไทยมีการดาวน์โหลดติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 44 และมีการเพิ่มขึ้นของการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของผู้ใช้แต่ละคนสูงถึงร้อยละ 71 โดยมีระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้น 47% รวมถึงล่าสุดได้มีการสำรวจความรู้สึกของผู้ใช้คนไทยที่มีต่อติ๊กต็อก (TikTok) โดย Kantar ในปี 2563 พบว่าร้อยละ 83 ของผู้รู้รู้สึกว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มผู้นำกระแส และร้อยละ 82 มองว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นบวกและทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มจากข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่ยืนยันสะท้อนภาพความสำเร็จและโอกาสของติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง ในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือแอปพลิเคชัน TikTok หากมีการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรีจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิสิต นักศึกษา เยาวชนทั่วไป และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นต้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ และวางแผนการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การขาย อีคอมเมิร์ซ รวมทั้งการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร
2. การนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) .แนวคิดการนำเสนอตัวตน (4) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตึกตอก และ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ที่มา : www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList, เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับหรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15 – 35 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2565) อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมจำนวน 1,101,743 คน (ที่มา www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList, เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรีดังตาราง

ตารางแสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเยาวชนในเขตนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนเยาวชน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. เมืองนนทบุรี	104	100	204
2. บางกรวย	18	18	36
3. บางใหญ่	22	22	44
4. ไทรน้อย	22	23	45
5. บางบัวทอง	25	25	50
6. ปากเกร็ด	11	10	21
รวม	201	198	400

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดช่วงวันที่เก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนตุลาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม การใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
3. ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok

กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน Tik Tok จากแพลตฟอร์มต่างๆ มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างใช้ฟังก์ชันกดหัวใจ โดยเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01-24.00 ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่างๆ จากแอปพลิเคชัน Tik Tok มากที่สุดคือวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุดคือ และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้แอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือมักจะใช้แอปพลิเคชันติดต่อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และน้อยที่สุดคือท่านใช้แอปพลิเคชันติดต่อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย = 2.41)

4. การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.51) รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติดต่อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ห์และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย = 2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.87)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกาการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมกาการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีกาการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีกาการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงกิ้งพลัสมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท และสอดคล้องกับปริญญช จึงสมานกุล (2563) เสกสรร สายสีสด (2564) เกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เช่นเดียวกัน

2. พฤติกรรมกาการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน Tik Tok จากแพลตฟอร์ม Tik Tok มากที่สุด สอดคล้องกับเสกสรร สายสีสด (2564) ที่ว่าพฤติกรรมกาการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานีรู้จักแอปพลิเคชัน Tik Tok ร้อยละ 97.4 รู้จักแอปพลิเคชัน Tik Tok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 96.1 ซึ่งปริญญช จึงสมานกุล (2563) ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันว่าช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน Tik Tok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. สอดคล้องกับเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าชาวไทยและชาวจีนใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ช่วงค่า 18.01-22.00 น. และเสกสรร สายสีสด (2564) ที่ว่านักเรียนนักศึกษาในเขตอุดรธานีเลือกชมวิดีโอ Tik Tok ช่วงเวลา 20.00-00.00 น. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลารับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน Tik Tok วันละ 1-3 ชั่วโมงมากที่สุดซึ่งแตกต่างอย่างเล็กน้อย กับพลพงค์ นกน้อย (2563) ที่ว่ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok วันละต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ชาวไทยและชาวจีนใช้เฉลี่ย 31-60 นาทีต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งการเลือกความสนุกสนานเพลิดเพลิน

เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมด้านจิตใจที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน (Rogers and Sevenning, 1969) สอดคล้องกับกันตยา เพิ่มผล (2550) ที่วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินนี้เป็นความต้องการทางจิตใจ การที่เยาวชนจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินมากที่สุดสอดคล้องกับเสกสรร สายสีสด (2564) ที่พบว่านิสิตนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 89.5 เลือกชม TikTok เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและยอมรับว่าประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่อยู่ที่การสร้างความสนุกสนานและลดความตึงเครียดร้อยละ 80.3 ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับเกสริน ชันฉวีวัฒน์ (2564) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีนใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิงมากที่สุดและสிடานันท์ แขวงเมือง (2564) ก็ค้นพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คนไทยและรัสเซียก็นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอตัวตนของผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมบนโซเชียลมีเดียได้สนุกสนาน

3. การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ และกดถูกใจให้ สอดคล้องกับสิดานันท์ แขวงเมือง (2563) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและรัสเซียนำเสนอตัวตนของผู้ใช้เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมานำเสนอในรูปแบบแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อนๆ และคนรอบข้าง และเสกสรร สายสีสด (2564) ก็พบว่านักเรียนนักศึกษาในอุดรธานีพึงพอใจต่อคอนเทนต์นำเสนอตัวตนของครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 17-21 ปีเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ และพฤติกรรมการสื่อสารการเปิดเผยตนเองของคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Self-Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งของเยาวชนยุคปัจจุบันโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมของเยาวชนในสังคมเปลี่ยนไปตามความเจริญของเทคโนโลยี ซึ่งเกสริน ชันฉวีวัฒน์ (2564) ก็สรุปว่าน่าจะเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนและมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจที่น่าสนใจทันสมัยและมีอิทธิพลมากที่สุดโดยไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มาก ก็จะมีการนำเสนอ

ตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tokน้อยก็จะมีการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับสิदानันท์ แขวงเมือง (2563) ได้ศึกษา เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อ คอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอตัวตน ของผู้ใช้ เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมา นำเสนอออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์ลง บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อนๆหรือคนรอบข้างได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซียมีความเหมือนกันค่อนข้างมากในเรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน แนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดียต่างๆ เหตุผลที่ดาวน์โหลดตี๊กต็อก (TikTok) รวมถึงเหตุผลที่เลิกใช้ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ส่วนสิ่งที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ได้ยื่นหรือรู้จักแอปนี้ได้อย่างไร ระยะเวลาที่เคยใช้งานต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ สื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นิยมเล่นนอกจากตี๊กต็อก (TikTok) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างสองประเทศ การเข้า ถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกัน นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการทำวิจัยพฤติกรรม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน Tik Tok ต่างกลุ่ม อายุและระดับการศึกษา จากเล่มนี้
2. ผู้วิจัยเสนอให้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเปิดรับชม การร่วมและการแชร์และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชันTikTok โดยเน้นตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน
3. ผลการวิจัยเล่มนี้พบการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันTikTok เพื่อขายของออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ น่าจะเลือกประเด็นนี้เป็นหัวข้อวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันตพล บรรทัดทอง (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ) ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติมา สุรสนธิ, (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน*การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง และ พรจิต ประทุมสุวรรณ. (2559). ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- เกสริน ชันจรวิวัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอทีซีพีริเมียร์.
- ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี
- นवलปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562: 199-210.
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). *การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ:วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.
- ปิยนุช จึงสมานุกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2563). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Tik Tokของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ลิขิต กาญจนการณ์. (2525). *พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเคโมบาย แบนกิ้งกิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- สมโภช เอี่ยมสุภาชาติ. (2524). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สิตานันท์ แขวงเมือง. (2563). ได้ศึกษา *เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อคอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษา แอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok)*. ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531). การปรับปรุงงานตอนคุณภาพชีวิตการทำงาน. *จุลสารพัฒนา คุณภาพข้าราชการพลเรือน*.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2536). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสกสรร สายสีเสด. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมกรใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมกรใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. สังกอมออนไลน์.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass information seeking public opinion quarterly*. New York : The Free Press.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2002). Towards a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Tele operators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480
- Etha. (2019). *Intensified Play. Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and eServices. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York. The Free Press.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Center for the Study of Language and Information; Cambridge University Press.
- Richardson, J., & Swan, K. (2003). Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 7, 68-88.

Rogers and Sevenning. (1969). *Modernization Among Peasants* The Impact of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004) .*Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tu and Mclsaac (2002) *The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes*. September 2002; American Journal of Distance Education.

ระบบออนไลน์

Bell. (2020). TikTok เล่นยังไง มาดูวิธีเล่นสำหรับผู้ใช้ใหม่กัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok>
