



พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

Communication Behaviors on TikTok and Media Literacy among Generation Z in Bangkok

นันทิการ์ จิตเรียงาม*

Nuntika Jitreengam

Received : June 12, 2024

Revised : August 22, 2024

Accepted : September 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกกับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชันซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกและการรู้เท่าทันสื่อ 1) ด้านการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก 2) ด้านการวิเคราะห์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อกจะไม่เชื่อตามทันที 3) ด้านการตรวจสอบข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ วิดีโอ ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง และ 4) ด้านการตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer in Faculty of Communication Arts Rajabhat Rajpruk University(Corresponding Author)

e-mail: nujitr@rpu.ac.th

อยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจ การค้าแบบแฝงอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของกลุ่ม เจเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการสื่อสาร / การรู้เท่าทันสื่อ / ติ๊กต็อก / เจเนอเรชันซี / เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This survey research aimed to investigate various aspects related to TikTok usage and media literacy among Generation Z in Bangkok. The objectives were as follows: 1. To examine communication behaviors on TikTok among Generation Z in Bangkok. 2. To assess media literacy concerning TikTok among Generation Z in Bangkok. 3. To compare communication behaviors on TikTok among Generation Z in Bangkok based on demographic characteristics. 4. To compare media literacy regarding TikTok among Generation Z in Bangkok based on demographic characteristics, and 5. To explore the relationship between communication behaviors on TikTok and media literacy among Generation Z in Bangkok. The study included Generation Z individuals residing in the Bangkok area as the sample groups. The research employed a set of 400 questionnaires as the primary data collection tool. Data analysis involved descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. Additionally, inferential statistics were utilized for hypothesis testing, employing Pearson correlation coefficients and processed using statistical software. The research findings suggest that the sample group engages in communication behaviors on TikTok, sharing content they find interesting with friends immediately upon discovering it, rating it as moderately interesting. Moreover, they demonstrate a high level of media literacy on TikTok. Specifically: 1) In terms of media accessibility, they can perceive and comprehend the meaning of information conveyed by TikTok 2) Regarding news analysis, they exhibit skepticism when receiving information from TikTok, not immediately believing it, which is at a high level 3) Regarding data verification, they refrain from sharing or posting uncertain content received from TikTok, which is at a high level and 4) Concerning the interpretation of symbols and news content, they can explain that news content often carries hidden commercial implications, such as advertisements for products or services, which is at a high level. The research found a significant correlation between communication behaviors on TikTok and media literacy among Generation Z, confirming a positive relationship as hypothesized at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords : Communication Behaviors / Media Literacy / TikTok / Generation Z /

Social Network

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค อันเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในส่วนของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น จึงทำให้พฤติกรรมและการใช้งานหลากหลายช่องทาง จึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อต่างๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดนั้น เนื่องจากในช่วงทศวรรษนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเรียกว่าการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ช่วยให้สื่อต่างๆ หรือบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทาง เช่น ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่างๆ มีช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (Jangwijitkul, 2018, p. 1)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยมีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย โดยอันดับแรกคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 91.2% รองลงมาคือการดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 71.2% และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 70.7% ตามลำดับ และเมื่อจำแนกกิจกรรม การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละ Generation พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่นิยมสูงที่สุดของในแต่ละช่วงชั้น ทั้งกลุ่ม Baby boomer กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation y และกลุ่ม Generation Z แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนไทยในทุกช่วงวัย (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ในขณะเดียวกัน ผลการสำรวจ Digital Report 2023 ของประเทศไทย ซึ่งจัดเก็บ จากข้อมูลไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 แสดงให้เห็นว่า ยังคงมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายใหม่ เพิ่มขึ้นมากถึง 2.3 ล้านคน ซึ่งจากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งาน มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) คิดเป็น 94% เท่ากัน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) คิดเป็น 85% เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger) คิดเป็น 76% และอินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็น 65% ตามลำดับ แต่ข้อมูลที่น่าสนใจจากสถิติ ดังกล่าวคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างวิดีโอสั้นความยาว 15-60 วินาที ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน ได้รับความนิยมใช้เป็นอันดับ 7 ในประเทศไทย คิดเป็น 36% เปรียบเทียบกับผลการสำรวจ Digital Report 2023 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ยังติด อันดับสื่อสังคม

ออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับการยอมรับและมีผู้ใช้งานไทยเป็นจำนวนมาก (Datareportal, 2022)

ปัจจุบัน TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมของกลุ่ม GenZ ไปแล้ว จากตัวเลขทางสถิติอัปเดตปี 2023 กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าถึง TikTok Ads ที่กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 17.5% และเพศหญิง 20.9% ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าเป็น GenZ ที่ใช้งานมากที่สุดช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 21) ผู้ใช้ให้เวลากับ TikTok เฉลี่ย 95 นาที/วัน แบ่งเป็นเพศชาย 54% และเพศหญิง 46% และมีวิดีโอถูกเปิดดูกว่า 1 พันล้าน/วัน เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด และเป็นแพลตฟอร์มเริ่มผสมผสานอีคอนเมอร์ชเข้ากับฟีดเจอร์ยอดนิยม (Thumbsup, 2023) โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าหา กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด จากการที่ผู้ใช้งานในช่วงวัยที่สูงกว่า Gen Z มีการเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในระยะเวลาต่ำกว่า 18 เดือนเท่านั้น (Wittawin, 2022) นอกจากนี้ สถิติยังระบุว่าแพลตฟอร์มยังมีเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Z จะเลือกเข้ามาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา (Content) เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (Mgrronline, 2023) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น สำหรับข้อมูลสถิติในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Z และกลุ่ม Generation Y ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ โดยผู้ใช้งาน เป็นเพศหญิง จำนวน 75% และเพศชาย 25% ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย การเป็นใช้งานจำนวนประมาณ 4 ครั้งต่อวัน โดยมีเวลาใช้งานเฉลี่ย 35 นาทีต่อวัน โดยมีเนื้อหา ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเต้น และการลิปซิงค์ (Lip Sync) เพลงต่างๆ หรือคลิปเสียงที่ได้รับ ความนิยม ทั้งนี้ปรากฏการณ์การระบาดของโรคติดต่อ โควิด-19 และการกักตัวปฏิบัติงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เกิดเป็นกระแส โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อดารา นักร้อง หรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Influencer) ได้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระหว่างที่ต้องกักตัวดังกล่าว

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok นี้ เพราะเป้าหมายหลักในปี 2024 ของ TikTok ประเทศไทยปีนี้ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า TikTok ได้เร่งพัฒนา เพื่อรักษาการเติบโตให้กับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ด้วย 1) การสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์ 2) เพิ่มโมเดลของการสร้างรายได้ให้กับ TikTok และ 3) ผลักดันการใช้งานให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น (Mgrronline, 2023) ดังนั้นแล้วจึงไม่ยากกับเข้าไปทำธุรกิจกับ TikTok อย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เยาวชนมีทักษะการคิดที่ดี สามารถคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยสามารถเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ ประเมินสื่อและสิ่งที่ได้รับจากสื่อ

ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคมรู้จักเลือกรับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชนและสังคม

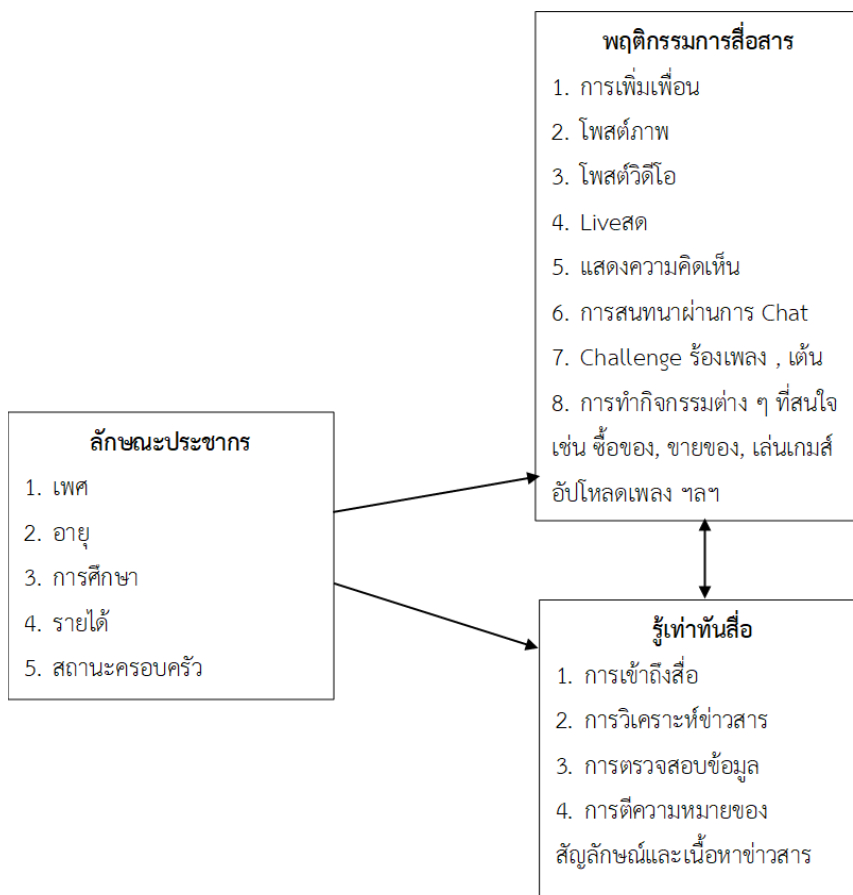
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เจนเอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน
2. เจนเอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-24 ปี (พ.ศ. 2548-2554) จำนวน 400คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลาย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่กลุ่มของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.90 การรู้เท่าทันสื่อเท่ากับ 0.92 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเรชันซีที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 22-24 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 10,001 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 47.7) และส่วนใหญ่สถานะทางครอบครัวคือบิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน มากที่สุด (ร้อยละ 53.6)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ www.TikTok.Com ในแต่ละสัปดาห์โดยใช้เวลาทุกวัน (ร้อยละ 74.7) ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผ่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 27.9) และเหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด (ร้อยละ 26.9)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ สื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้คนที่เมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาการสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.11) เป็นต้น

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) การเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก (TikTok) (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า 1 รอบ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok) อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.43) 2) การวิเคราะห์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) ท่านจะไม่เชื่อตามทันที (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และท่านสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความหมายจากสื่อ ติ๊กต็อก (TikTok) เช่น เทคนิค ภาพ, เสียง, ภาษา, ข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมี 3) การตรวจสอบข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ, วิดีโอ, ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับหากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริงสิ่งใดเท็จ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าวอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ 4) การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาท่านสามารถตีความหมาย คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น

คำว่า ด้อม (กลุ่มแฟนคลับ) ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และท่านสามารถตีความหมาย การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน พบว่า เพศ การศึกษา และสถานะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนเจเนอเรชันซีที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-21 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 22-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเจเนอเรชันซีที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท

สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ สถานะต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ www.TikTok.Com ในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งถือว่าใช้มากโดยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และ

แอปพลิเคชันอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) คนกลุ่มเจนเนอเรชันซีเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงคุ้นเคยและใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นปกติวิสัย ผลการวิจัยที่พบว่าการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในการสื่อสารสอดคล้องกับลักษณะของเจนเนอเรชันซีที่ชอบการแสดงออกและสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด โดยมีพฤติกรรมในการใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันทีเมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมาการสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน และท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สอดคล้องกับ Chittawarakul, Ubonwat, & Phimcharoen, (2022, p. 93) พบว่าพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด

2. การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์ข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูล และการตีความหมายของสัญลักษณ์รวมถึงเนื้อหาข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongrak, (2019, p. 219) พบว่านิสิตมีระดับทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและระดับแนวทาง การรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่ออยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ Klangburuwan & Suwannasaen (2020, p. 138) พบว่านักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประเทศไทยมีการให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นอย่างมากจึงทำให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนเรื่อยมาจากการอาจทำให้การรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างมากดังผลวิจัยที่พบเจนเนอเรชันซีที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันโดยเจนเนอเรชันซีที่มีอายุที่มีอายุ 22-24 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สูงกว่าเจนเนอเรชันซีที่มีอายุ 20-21 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 20-21 ปีเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษาใหม่อาจจะมีเวลาน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22-24 ปี ซึ่งสามารถปรับตัวเข้ากับการเรียนในสถาบันการศึกษาได้แล้ว ส่วนประเด็นของรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จะมีการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันสูงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สัมพันธ์กับรายจ่ายที่จะต้องจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีช่องว่างความรู้ (Knowledge Gap Theory) ของ Tichenor, Donohue & Olien (1970, p. 162) กล่าวว่าบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะมีโอกาสเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้และใช้สื่อติ๊กต็อก (TikTok) ในกลุ่มรายได้ต่างๆ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ด้วยทฤษฎีวงจรชีวิต (Life Cycle Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นโดย Franco Modigliani ซึ่งต่อมาได้รับรางวัลโนเบลสาขาสถิติศาสตร์ในปี 1985 กล่าวว่าในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น คนจะมีรายได้ต่ำหรือไม่มีรายได้ แต่มีการบริโภคสูง เมื่อเข้าสู่วัยทำงาน รายได้จะเพิ่มขึ้นส่งผลให้สามารถออมได้มากขึ้น และเมื่อเกษียณอายุ รายได้จะลดลงอีกครั้ง แต่ยังสามารถบริโภคได้จากเงินออมที่สะสมไว้ การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่

แตกต่างกันในกลุ่มอายุต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีวงจรชีวิต ว่ากลุ่มอายุ 20-21 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีรายได้จำกัด จึงมีการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 22-24 ปี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุว่าในช่วงวัยเรียนจะมีรายได้ต่ำและมีการบริโภคจำกัด ส่วนกลุ่มอายุ 22-24 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานหรือมีรายได้มากขึ้น สามารถใช้จ่ายบริโภคได้มากกว่า จึงมีการใช้ ติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าในช่วงเริ่มทำงานคนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถบริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จะมีการใช้ติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า เมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้มากขึ้น ตาม ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanyacharoen (2020, p. 91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าอายุและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชันซี จากผลการวิจัยที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) ในกลุ่มเจนเอเรชันซี นั้นสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อนั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการพัฒนารู้อ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับองค์ประกอบการเข้าถึงสื่อและการวิเคราะห์สื่อ กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้มากขึ้น และฝึกให้เกิดการวิเคราะห์สื่อเหล่านั้นได้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้สอดคล้องกับมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) ของการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากเมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์และตีความเนื้อหาสื่อเหล่านั้นได้ดีขึ้น (Potter, 2008, p. 298)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) ของเจนเอเรชันซีอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ควรมีการส่งเสริมให้มีการใช้แอปพลิเคชันให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการโน้มน้าวใจกลุ่มเจนเอเรชันซีให้ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกช่องทาง
2. จากผลการวิจัยพบว่าการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีจะอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังพบว่ามีฉพาะเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีกลุ่มวัยรุ่นบางกลุ่มยังใช้สื่ออย่างไม่สร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรมีการณรงค์และการให้ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในบางรายละเอียดที่ต้องการคำอธิบายจากกลุ่มตัวอย่างเจาะจงยิ่งขึ้นยังไม่ชัดเจน เช่น อายุที่ต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม ดิจิทัล (TikTok) ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยต่อไปในอนาคตด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้

References

- Chittawarakul, T., Ubonwat, T., & Phimcharoen, P. (2022). **Important things that students must continue their education Faculty of Management Technology**. Bangkok: Sripatum University. [In Thai]
- Datareportal. (2022). **Summary of Social Media usage behavior 2022**. [Online]. Available: <https://datareportal.com/>. [2023, April 19]. [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). **Thailand Internet User Behavior**. [Online]. Available: <https://www.etda.or.th/>. [2023, April 19]. [In Thai]
- Jangwijitkul, C. (2018). **Components that follow in watching live online broadcasts (Live Streaming)**. Master of Management Mahidol University. [In Thai]
- Klangburuwan, N., & Suwannasaen, P. (2020, July-December). Media literacy of junior high school students in Chonburi. **Journal of Education**, 14(2), 129-140. [In Thai]
- Manager Online. (2023). **Mgronline**. [Online]. Available: <https://mgronline.com/>. [2023, April 19]. [In Thai]
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). **Communication knowledge of science in the adult population in the United States**. Minneapolis, USA: University of Minnesota.
- Potter. (2008). **Theory of media literacy: A cognitive approach**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2 nd ed.). New York: Harper and Row.
- Thanyacharoen, P. (2020). **Behavior of accepting attitudes. and decision to use the TikTok application (Tiktok)**. Bangkok: Dhurakij Pundit University. [In Thai]
- Thongrak, P. (2019). **Media literacy skills. Guidelines for media literacy and analysis and mental health of first-year undergraduate students at Kasetsart University**. Bangkok: Social sciences and humanities Kasetsart University. [In Thai]
- Thumbsup. (2023). **Social media Demographic 2023**. [Online]. Available: <https://www.thumbsup.in.th>. [2023, October 5]. [In Thai]

Wittawin, A. (2022). What is TikTok? A look at the hottest platform trends of the year 2022. [Online]. Available: <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2022>. [2023, April 3]. [In Thai]