



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก
(TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
Communication Behaviors on TikTok and Media Literacy among
Generation Z in Bangkok

โดย

นันทิการ์ จิตรingham

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย: นันธิการ์ จิตรัมย์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จำนวน 394 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อ 1. ด้านการเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก (TikTok) (ค่าเฉลี่ย 3.55) 2. ด้านการวิเคราะห์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) จะไม่เชื่อตามทันที (ค่าเฉลี่ย 3.64) 3. ด้านการตรวจสอบข้อมูล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ วิดีโอ ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ 4. ด้านการตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสื่อสาร การรู้เท่าทันสื่อ ติ๊กต็อก เจนเนอเรชันซี

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

Researcher's Name: Nuntika Jitreengam

Year of Completion: 2024

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 394 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.

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 (mean score of 3.45). 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 (mean score of 3.55). 2. Regarding news analysis, they exhibit skepticism when receiving information from TikTok, not immediately believing it, which is at a high level (mean score of 3.64). 3. Regarding data verification, they refrain from sharing or posting uncertain content received from TikTok, which is at a high level (mean score of 3.93). 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 (mean score of 3.62). 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 .05 level of statistical significance.

Keywords: Communication behaviors, media literacy, TikTok, Generation Z



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช ช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจที่สำคัญ

ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน



นันทิการ์ จิตรรัมย์

พฤษภาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior).....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy).....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation Z).....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	35
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	36
ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	38
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก	63
แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	33
4.2 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการ www.TikTok.com บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.com โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน...	35
4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	36
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok).....	36
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	38
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	41
4.8 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	41
4.9 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	42
4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามอายุ.....	43
4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	43
4.12 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้และพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	44
4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามรายได้.....	44
4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานะและพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	45
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	47
4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	50
4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	51
4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้กับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	52
4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานะกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	53
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตราสัญลักษณ์ตีกต็อก (TikTok).....	2
1.2 กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าถึงตีกต็อก (TikTok).....	4
1.3 ผู้ใช้ TikTok กลุ่มอายุ 18-24 ปี.....	4
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค อันเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในส่วนของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น จึงทำให้พฤติกรรมและการใช้งานหลากหลายช่องทาง จึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อต่าง ๆ จึงจำเป็นจะต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดนั้น เนื่องจากในช่วงทศวรรษนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเรียกว่าการถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ช่วยให้สื่อต่าง ๆ หรือบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทาง เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ มีช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (ชลิตา จังวิจิตรกุล, 2560: 1)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยมีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย โดยดับแรกคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 91.2% รองลงมาคือการดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 71.2% และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 70.7% ตามลำดับ และเมื่อจำแนกกิจกรรม การใช้งานผ่านใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละ Generation พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่นิยมสูงที่สุดของในแต่ละช่วงชั้น ทั้งกลุ่ม Baby boomer กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation y และกลุ่ม Generation Z แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนไทยในทุกช่วงวัย (ที่มา: ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ในขณะเดียวกัน ผลการสำรวจ Digital report 2022 ของประเทศไทย ซึ่งจัดเก็บ จากข้อมูลไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 แสดงให้เห็นว่า ยังคงมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายใหม่ เพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน ซึ่งจากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งาน มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) คิดเป็น 94% เท่ากัน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) คิด

เป็น 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% (ที่มา: Datareportal, 2565) เปรียบเทียบกับผลการสำรวจ Digital report 2022 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ยังติด อันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ (ที่มา: Datareportal, 2565) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้คนไทยเป็นจำนวนมาก



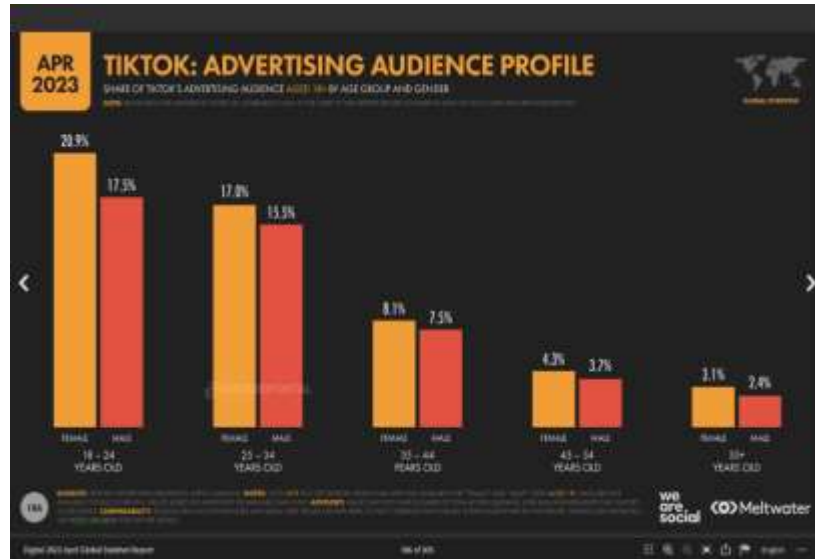
ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ติ๊กต็อก “TikTok”

“TikTok” (หรือ Douyin ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้ บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย, และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่ อย่าง Instagramที่ใช้เวลา 6 ปี ในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น (ข้อมูลจาก thumbsup,2022.http: //thumbsup.in.th/2022/08/how/social-networkdifferent-from-social-media/วันที่ 12 กันยายน 2566)

ในส่วนของการดาวน์โหลด TikTok ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด ในปีที่ผ่านมา โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้งฝั่ง App Store และ Play Store) ซึ่ง TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มียอดดาวน์โหลด 33 ล้าน ครั้งใน Q1/2022) ในขณะที่การดาวน์โหลดบน Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงแอปปรุ่นพี่อย่าง Whatsapp และ Facebook Messenger เท่านั้น (ข้อมูลจาก Wittawin.A, 2022 <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2022/> วันที่ 3 เมษายน 2566)

TikTok มีผู้ใช้งานจาก 500 เพิ่มขึ้นแตะ 800 ล้านแอคทีฟ ภายในไม่กี่เดือน และยังเป็นแพลตฟอร์ม ที่ช่วยทำเงินมากกว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปีให้กับผู้ใช้งานของสหรัฐอเมริกามาแล้ว จากสถิติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า สถิติผู้ใช้งาน TikTok มีผู้ใช้งานถึง 800 ล้านราย ต่อเดือน (เทียบกับ LinkedIn 660 กว่าล้านราย Reddit 430 กว่าล้าน, Snapchat 218 กว่าล้าน, Twitter 340 กว่าล้าน และ Pinterest 322 กว่าล้าน มียอดดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ 2 ระบบรวมกันมากกว่า 1,500 ล้านครั้ง ครอบคลุมการใช้งานกว่า 155 ประเทศ ซึ่งร้อยละ 51.8 ผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกา ทำเงินผ่านแพลตฟอร์มนี้กว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (ข้อมูลจาก K.Boonyen, 2022 <http://www.bizpromptinfo.com/> วันที่ 20 เมษายน 2566)

สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 แล้วในขณะนี้ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็น ผู้หญิงร้อยละ 75 และรองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 25 โดยร้อยละ 80 เป็นนักเรียน นักศึกษา และ นักศึกษาจบใหม่ (First Jobber) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และการกระจายอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งดาวน์โหลด ผ่านระบบ iOS ร้อยละ 16 และ ระบบ Android ร้อยละ 84 และคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็น Talent, Comedy, Food & Drink & Travel, Dance, และ Beauty & Fashion (ข้อมูลจาก K.Boonyen, 2022 <http://www.bizpromptinfo.com/> วันที่ 20 เมษายน 2566)



ภาพที่ 1.2 กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าถึง TikTok Ads กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี
ที่มา: <https://thedigitaltips.com>



ภาพที่ 1.3 ผู้ใช้ TikTok กลุ่มอายุใหญ่ที่สุด 18-24 ปี
ที่มา: www.thumbsup.in.th

ปัจจุบัน TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมของกลุ่ม GenZ ไปแล้ว จากตัวเลขทางสถิติ อัปเดตปี 2023 กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าถึง TikTok Ads ที่กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี แบ่งเป็น เพศชาย 17.5% และเพศหญิง 20.9% (ข้อมูลจาก <https://wearesocial.com> วันที่ 5 ตุลาคม 2566)

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าเป็น GenZ ที่ใช้งานมากที่สุดในช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 21) ผู้ใช้ให้เวลากับ TikTok เฉลี่ย 95 นาที/วัน แบ่งเป็นเพศชาย 54% และเพศหญิง 46% และมีวิดีโอถูกเปิดดูกว่า 1 พันล้าน/วัน เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด และเป็นแพลตฟอร์มเริ่มผสมผสานอีคอนอเมริกซ์เข้ากับฟีเจอร์ยอดนิยม (ข้อมูลจาก <https://www.thumbsup.in.th> วันที่ 5 ตุลาคม 2566) โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนต์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด จากการที่ผู้ใช้งานในช่วงวัยที่สูงกว่า Gen Z มีการเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในระยะเวลาต่ำกว่า 18 เดือนเท่านั้น (ข้อมูลจาก Wittawin.A, 2022 <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2022> วันที่ 3 เมษายน 2566) นอกจากนี้ สถิติยังระบุว่าแพลตฟอร์มยังมีเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Z จะเลือกเข้ามาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา (Content) เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ข้อมูลจาก ผู้จัดการออนไลน์, 2023 <https://mgronline.com/> วันที่ 19 เมษายน 2566) ซึ่งเป็นช่วงอายุของการเรียนที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out สามารถเติมเต็มทุกวันได้ แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ และ Gen Z มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุดในกำลังตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen Z กำลังวางแผนการใช้ชีวิตเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว ขณะเดียวกับเจนเนอเรชันนี้ยังคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อย นอกจากนั้น รายงานจาก Common Sense Media เปิดเผยว่า Gen Z ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียลมีเดีย เพราะจำเป็นต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ก็เพราะว่ากลัวจะรู้สึกไม่ทันโลก และติดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล (ข้อมูลจาก TCDC, 2565 <https://www.tcdc.or.th/> วันที่ 19 เมษายน 2566) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น 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 นาที ต่อวัน โดยมีเนื้อหา ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเต้น และการลิปซิงค์ (Lip sync) เพลงต่าง ๆ หรือคลิปเสียงที่ได้รับความนิยม

นิยม ทั้งนี้ปรากฏการณ์การระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 และการกักตัวปฏิบัติงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เกิดเป็นกระแส โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ ดารา นักร้อง หรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Influencer) ได้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระหว่างที่ต้องกักตัวดังกล่าว

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok นี้ เพราะเป้าหมายหลักในปี 2023 ของ TikTok ประเทศไทยปีนี้ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า TikTok ได้เร่งพัฒนา เพื่อรักษาการเติบโตให้กับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ด้วย 1) การสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์ 2) เพิ่มโมเดลของการสร้างรายได้ให้กับ TikTok และ 3) ผลักดันการใช้งานให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลจาก ผู้จัดการออนไลน์, 2023 <https://mgronline.com/> วันที่ 19 เมษายน 2566) ดังนั้นแล้วจึงไม่ยากกับเข้าไปทำธุรกิจกับ TikTok อย่างแน่นอน)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เยาวชนมีทักษะการคิดที่ดี สามารถคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยสามารถเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ ประเมินสื่อและสิ่งที่ได้รับจากสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม รู้จักเลือกรับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชนและสังคม

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 พฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร

1.3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

1.4.2 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

1.4.3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อ ได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น:

- พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเพิ่มเพื่อน, โฟสต์ภาพ, โฟสต์วิดีโอ, Live

สด, แสดงความคิดเห็น, การสนทนาผ่านการ Chat, Challenge, Hashtag, ร้องเพลง, เต้น และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น ชี้อของ, ขายของ, เล่นเกมส์ อับโหลดเพลง ฯลฯ

ตัวแปรตาม:

- การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์ข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูล และการตีความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาข่าวสาร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 18-24 ปี (พ.ศ.2548-2554) ทั้งชายและหญิง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 663,320 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนปี 2565 ข้อมูล ณ วันที่ 19 เมษายน 2566)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2566 – เดือนพฤษภาคม 2567 โดยวางแผนแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวินิจฉัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารกับเพื่อน (Friend) เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยการเพิ่มการเพิ่มเพื่อน โพสต์ภาพ โพสต์วิดีโอ Liveสด แสดงความคิดเห็น การสนทนาผ่านการ Chat Challenge ร้องเพลง, เต้น และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น ชี้อของ, ขายของ, เล่นเกมส์, อับโหลดเพลง ฯลฯ

1.6.2 การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ระดับการมีความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสามารถในการเข้าถึงวิเคราะห์ข่าวสารและการตรวจสอบข้อมูล และการตีความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาข่าวสาร สื่อและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทำให้สามารถมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ได้อย่างฉลาด รอบรู้ รอบคอบเท่าทัน ไม่เกิดผลที่เสียหาย

1.6.3 ติ๊กต็อก (TikTok) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร Liveสด ชี้อของ ขายของ และติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์

1.6.4 เจเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อายุระหว่าง 18-24 ปี (พ.ศ.2548-2554) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อของเจนเอเรชันซี บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และเป็นแนวทางในการวางแผนทำงานด้านโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซี

1.7.2 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหามาตรการป้องกันและส่งเสริมให้เจนเอเรชันซี สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างฉลาดและรู้เท่าทันสื่อ

1.7.3 นำผลการวิจัยมาบูรณาการกับการเรียนการสอนทางนิเทศศาสตร์ ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซี

1.7.4 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อของเจนเอเรชันซี บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชันซีในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)
- 2.2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)

พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่าย ทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้สึคนึกคิดทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ชวัญ เรือน กิตติวัฒน์, 2531) ซึ่งมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การแสดงออกซึ่งการติดต่อสื่อความหมายของมนุษย์ในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุด อีกทั้งไม่มีขอบเขตอย่างแน่ชัด ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสลับเปลี่ยนบทบาทสลับไปมาโดยอัตโนมัติ ต่างฝ่ายต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบและตอบสนองระหว่างกันและกันจนกระทั่งเกิดความเข้าใจร่วมกันดังนั้น กระบวนการแห่งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารจึงเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นวงจรต่อเนื่องกันไปตลอดเวลาจนบางครั้งเราอาจไม่รู้สึกรู้สีกตัวหรือตระหนักว่าตนเองกำลังทำกิจกรรมด้านการสื่อสารอยู่วงจรของกระบวนการพฤติกรรมกรรมการสื่อสารประกอบด้วยพฤติกรรมกรรมการเข้ารหัส (Encoding behavior) พฤติกรรมกรรมการถ่ายทอดและการรับ (Transmitting and receiving behavior) พฤติกรรมกรรมการถอดรหัส (Decoding behavior) และพฤติกรรมกรรมการตีความหมาย (Interpretive behavior)

2.1.2 พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางวัฒนธรรม การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งกิจกรรมด้านการ

ติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์ จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยากแก่การคาดหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสาร ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความทรงจำ ความหวัง ทัศนคติ ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กรอบแห่งการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งหมายถึง ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารเป็นไปตามกรอบแห่งการเรียนรู้ การรับรู้ อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ทำให้ผลตอบสนองพฤติกรรมสื่อสาร เป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มสังคม ตัวอย่างเช่น บางคนหรือบางกลุ่มสังคมมีบุคลิกลักษณะพร้อมที่จะเปิดตัวในการติดต่อสื่อสาร ยอมรับข่าวสาร ความรู้ และแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีแนวโน้มที่พร้อมจะแพร่กระจายข่าวสาร และถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น แต่ในทางตรงกันข้าม บางคนหรือบางกลุ่มสังคมอาจจะมีลักษณะเฉื่อยชาต่อการติดต่อสื่อสาร ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดใหม่ ๆ ที่ขัดต่อความเชื่อถือค่านิยมที่ยึดมั่นอยู่ดั้งเดิม บางครั้งพฤติกรรมสื่อสารจึงมีผลตอบสนองไปในทางที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กระทำ การสื่อสารไม่มีกรอบแห่งการอ้างอิงและประสบการณ์ร่วมกัน

2.1.3 พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร หมายถึงว่า กระบวนการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นในบรรยากาศที่ว่างเปล่าแต่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ดังนั้นพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะเกิดขึ้นหรือไม่ด้วยสาเหตุประการใดและมีผลในลักษณะใดบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความผันแปรของปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ภายนอกกระบวนการสื่อสารด้วยส่วนหนึ่ง ปัจจัยดังกล่าวนี้เช่น ด้านสรีระ เวลา โอกาส ระยะทาง การเงิน ฯลฯ จึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมหรือสกัดกั้นต่อการสื่อสาร

2.1.4 พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณและจากการเรียนรู้ทางสังคม กล่าวคือ คนเราทุกคนมีสัญชาตญาณที่ต้องการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารมาโดยกำหนดตามธรรมชาติของมนุษย์ชาติ นับตั้งแต่วินาทีแรกที่ลืมตาดูโลก เด็กทารกส่งเสียงร้องเพื่อเป็นการบอกกล่าวอะไรบางอย่าง เช่น หิว ง่วงนอน ปวดท้อง เป็นต้น ครั้นเมื่อเติบโตขึ้น เด็ก ๆ จะเริ่มเรียนรู้และจดจำแบบอย่างการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารจากแม่บทบางสังคมเริ่มตั้งแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บิดามารดา ครูอาจารย์ เพื่อนฝูง เป็นต้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าโครงสร้างและส่วนประกอบของระบบสังคม ต่างมีส่วนในการเตรียมและกำหนดรูปแบบแห่งพฤติกรรมสื่อสาร เพื่อให้สมาชิกในสังคมนั้นได้เรียนรู้และถือเป็นแนวทางปฏิบัติสืบทอดกันไป เช่น การพนมมือไหว้เพื่อแสดงความเคารพ ทักทาย หรือขอบคุณ เป็นต้น

รูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมสื่อสาร

การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมเป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งจำแนกเป็นกระบวนการใน 2 ลักษณะ คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531: 38)

1) พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ พฤติกรรมสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งมีได้แสดงออกอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในการประชุมชี้แจงเกี่ยวกับโครงการใหม่ของบริษัท พนักงานผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนต่างนั่งฟังประธานอธิบายด้วยท่าที่ตั้งอกตั้งใจ แต่ไม่มีใครสามารถทราบว่าแต่ละคนกำลังคิดอะไรอยู่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยตัดสินใจให้ความร่วมมือ หรือตั้งใจจะขัดขวางโครงการ เป็นต้น

2) พฤติกรรมการเปิดเผย (Over behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ เช่น พฤติกรรมการพูด การเขียน การหัวเราะ การแสดงสีหน้าและการแต่งกาย เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารใน 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ แท้จริงเกิดจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งไม่มีหลักฐานซึ่งบ่งอย่างชัดเจนว่าเป็นกระบวนการที่เป็นอิสระจากกัน บางครั้งพฤติกรรม 2 รูปแบบนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องต่อกันแต่ในบางครั้งนี้มีความขัดแย้งกันอยู่ในตัว ดังที่เราพบเห็นกันอยู่เป็นประจำในกรณีที่ปากกับใจของคนเราไม่ตรงกัน เช่น การพูดชมว่า “วันนี้เธอแต่งตัวสวยสดใสดีจริง” แต่ภายในใจของคนพูดนั้นไม่มีใครทราบว่าเขากำลังคิดอะไรอยู่ อาจจะคิดตรงกับคำชม หรืออาจจะคิดในใจว่า “คนอะไรแต่งตัวสีฉูดฉาดไม่เหมาะสมกับสีผิวของตนเองเลย”

รูปแบบของบริบทแห่งพฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสารของคนเราเกิดขึ้นภายใต้บริบท ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ที่ระดับความซับซ้อนแตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกซึ่งกิจกรรมการติดต่อสื่อความหมายของมนุษย์มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทได้ 3 ลักษณะใหญ่ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมสื่อสารภายในตัวบุคคล หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารกับตนเองภายใต้สภาพการณ์แห่งกระบวนการคิด การตีความ การจดจำ เกี่ยวกับปรากฏการณ์และสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลรับรู้ แล้วนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เดิมสะสมอยู่ในสมอง เกิดเป็นกรอบแห่งความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ในรูปแบบใหม่ หรือการย้ำสิ่งเดิมที่มีอยู่ในกรอบแห่งความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น พฤติกรรมสื่อสารโดยทั่วไปจึงเริ่มต้นจากการจัดลำดับความคิดภายในตัวบุคคลโดยบุคคลหนึ่งเพื่อทำการเรียบเรียงออกมาเป็นถ้อยคำในภาษาพูด หรือข้อความในภาษาเขียน ซึ่งต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรและจัดสิ่งที่ไม่ต้องการ ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดให้พฤติกรรมสื่อสารภายในตัวบุคคลใน

ด้านระดับสติปัญญา บุคลิกภาพและจิตวิทยาบุคคล พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่พบเห็นเสมอ เช่น การคิดคำนึงกับตนเอง การพูดรำพึงดัง ๆ กับตนเอง เป็นต้น

2) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ปกติคนเรามีได้หยุดความคิดไว้กับตนเอง เพียงลำพัง สภาพการณ์ทางสังคมมีส่วนผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่น ๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งจัดว่าเป็นวัจนสาร แต่ในบางครั้งคนเราอาจติดต่อกันด้วยอวัจนสาร เช่น สีหน้า ท่าทาง สีของเสื้อผ้า กลิ่นน้ำหอม ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วยสภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์กรและสถาบันซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปทั้งในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้าและการสื่อสารโดยผ่านสื่อชั้นกลาง (ยกเว้นสื่อมวลชน) เช่น การเขียนจดหมายติดต่อกัน การโทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ

3) พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน เมื่อสังคมมีลักษณะขยายตัวประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาการและเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสภาพการณ์ทางสังคมใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วซึ่งเรารู้จักกันดีในนามของสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อมวลชนดังกล่าวนี้ สามารถนำสารไปสู่มวลชนทุกคนทุกแห่งได้พร้อมกันทันทีหรือเกือบพร้อมกันการแสดงผลออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่สามารถกระทำการโต้ตอบโดยตรงได้ทันที ส่วนใหญ่เป็นการโต้ตอบโดยผ่านสื่อกลางจอห์น เมอร์ริลล์ และรัลฟ โลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539) ได้แสดงความเห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน มาจากปัจจัย ดังนี้

1) ความเหงา: เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่โดยเดี่ยวตามลำพัง ต้องการเพื่อต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวลหวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงจอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความอยากรู้อยากเห็น: เป็นสัญชาตญาณและเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน สื่อประเภทต่าง ๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ ซึ่งมีผลต่อตนเองทั้งทางตรง ทางอ้อม หรือเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง: โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกรื่นเริง ความสุขกายสบายใจ ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4) สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งกระตุ้นชี้แนะงานทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ จากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนและทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

จากรูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำแนวคิดพฤติกรรมบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือพฤติกรรมการเปิดเผย (Over behavior) เป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมอันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ โดยจะศึกษาประเด็นของ “พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่ม เจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร”

2.2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ ความสามารถที่แต่ละบุคคลจะเปิดรับสื่อมีความเข้าใจ และสามารถวิพากษ์ ไตร่ตรอง รู้ว่า ภาพ กราฟิก หรือเสียงที่ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อ เกิดการทำงานร่วมกันอย่างไร และตีความเนื้อหาออกมาได้หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำและใช้งานสื่ออย่างเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันอย่างเท่าทัน โดยหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ นั้น เริ่มมาจากการเข้าไปมองตัวสื่อ โดยมองว่าเนื้อหาที่สื่อได้สร้างขึ้นไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงออกมาทั้งหมด หากแต่ถูกประกอบสร้าง แต่งเติมขึ้นมา เช่น ใช้เทคนิคพิเศษ แสง สี เป็นต้น

อีกทั้งสื่อยังเป็นตัวแทนของการสร้างภาพความเป็นจริง กล่าวคือ เราจะเห็นภาพหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้นในโลกจากสื่อ สื่อจะเป็นตัวแทนที่ในการถ่ายทอดภาพ หรือเหตุการณ์เหล่านี้ออกมา ซึ่งการถ่ายทอดนี้จะถูกผลิต ตีความ และสรุปออกมาโดยสื่อ นั้น ๆ เสมือนเป็นการสร้างภาพความจริงตามที่ต้องการให้เป็น แต่อย่างไรก็ตามในหลักการเบื้องต้นการรู้เท่าทัน

สื่อนี้ ก็ยังมองว่า แม้วาสื่อจะนำเสนอหรือถ่ายทอดสิ่งใดออกมา แต่ก็ยังเชื่อว่าผู้รับสารก็มีภาพหรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว ฉะนั้นจึงเกิดการต่อรองทางความหมายระหว่างสิ่งที่ตนคิดกับสิ่งที่สื่อคิด จนท้ายที่สุดว่าจะเลือกรับความหมายแบบไหน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้สารที่สื่อส่งออกมาอาจมีการแฝงนัยทางธุรกิจการค้า หรืออาจมีอุดมการณ์ค่านิยมบางประการแฝงอยู่ เช่น ค่านิยมในการดำเนินชีวิตบางประการ สังคมที่ชายเป็นใหญ่ เป็นต้น รวมทั้งสื่อยังมีบทบาทมากในทางการเมือง ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองออกมา และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ เช่น การเสนอข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของกลุ่ม เสือสี อุดมการณ์ทางประชาธิปไตย เป็นต้น (อุณาโลม จันทรรัฐมณีกุล, 2549: 13)

ซึ่ง Potter (2008) กล่าวว่า บุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อดีจะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่เข้ามาได้อย่างไร ใช้มุมมองใดในการอ่าน วิเคราะห์ แต่สำหรับคนที่ไม่มีความรู้ในสื่ออย่างดี ทำให้โครงสร้างความรู้ต่ำและไม่เพียงพอในการที่จะแปลความหมายจากสื่อได้อย่างเท่าทัน จึงทำให้ไม่สามารถตีความสารที่สื่อนำเสนอมาได้อย่างหลากหลายและเท่าทัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าคนกลุ่มนี้จะยอมรับความหมายที่สื่อนำเสนอมาโดยตรง ซึ่งจากนิยามข้างต้น Potter ได้กำหนดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ 4 ประการ คือ

2.2.1 การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuum) กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่ใช่ตัวแปรที่เป็นประเภท (Category) หรือเป็นชุดสำเร็จ เช่น หญิงหรือชาย หากแต่เป็นความรู้ที่ไปเป็นอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับไปเรื่อย ๆ โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาระดับการรู้เท่าทันให้ดีขึ้นได้ ไม่มีจุดสิ้นสุด หรือจุดสูงสุด

2.2.2 การรู้เข้าใจในสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา กล่าวคือ เมื่อเรามีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอด จะช่วยให้ระดับศักยภาพของเราในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนนั้นสูงขึ้น ในลักษณะที่ว่า เราจะเริ่มตั้งข้อสงสัยกับสื่อโฆษณาที่เห็น หรือเนื้อข่าวสารที่อ่านมากขึ้น ไม่ได้ยอมรับแต่แรกเหมือนก่อน หรือหากมีการยอมรับในตัวเนื้อหาของสื่อ ก็จะเป็นการยอมรับที่มีเหตุผลและไตร่ตรองมาแล้ว ซึ่งในการพัฒนาทักษะนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องอย่างจริงจัง เพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทันและไม่ล้าสมัย

2.2.3 การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะหลายมิติ (Multidimensional) ประกอบด้วย

มิติด้านการรู้และเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งหมายถึง กระบวนการทางสมอง (Mental Process) และการคิด (Thinking) ที่จะสามารถตระหนักรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ระดับง่ายไปถึงระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น รู้ว่ากระบวนการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร หรือเหตุใดสื่อนี้จึงมีบทบาทและกลายเป็นที่นิยม

มิติด้านอารมณ์ (Emotional Domain) ซึ่งหมายถึง เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่เสพงานจากสื่อ เพราะสื่อสามารถผลิตสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกแทรกลงไปในเรื่องได้ ฉะนั้นการรู้เท่าทันในที่นี้คือ การเท่าทันในสัญลักษณ์ที่ถูกผู้ผลิตแทรกแฝงมา กับสื่อ รู้อารมณ์หรือทิศทางของอารมณ์ที่สื่อต้องการพาให้เป็น

มิติด้านสุนทรียะ (Aesthetic Domain) ซึ่งหมายถึง ความรู้ถึงกระบวนการที่สื่อที่ผลิตนั้นผลิตสร้างคามหมายขึ้นมาว่าเป็นไปอย่างไร และสามารถที่จะบ่งชี้บอกได้ว่า รูปแบบของนักเขียนผู้ผลิต เป็นอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งสามารถแยกแยะ ตรวจสอบความเป็นศิลปะได้ว่าสิ่งใดเป็นศิลปะแท้ สิ่งใดเป็นศิลปะเทียมที่ถูกผลิตสร้างขึ้น

มิติด้านศีลธรรม (Moral Domain) ซึ่งหมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจค่านิยมหรือคุณค่าที่อยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชน จนสามารถรู้ แยกแยะได้อย่างเด็ดขาดว่า สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี และสิ่งใดจริง สิ่งใดไม่จริง เป็นการรู้เท่าทันว่าสื่อได้ผลิตหรือสอดแทรกอุดมการณ์บางประการมาหรือไม่ ซึ่งความสามารถในการแยกแยะนี้จะได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการรู้เท่าทันสื่อที่มีในแต่ละคน ที่จะต้องอาศัยการจัดการ หรือการพัฒนาในการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอด

2.2.4 จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการตีความสารมากขึ้น เพราะแท้จริงแล้วสารที่สื่อทุกสื่อผลิตขึ้นมา จะต้องอาศัยการตีความทั้งหมด รู้ว่าเหตุใดต้องผลิตสารนี้ ต้องจัดวางสารนี้ หรือต้องใช้คำพูดหรือสื่อความออกแบบนี้ เพราะสื่อแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะข่าว โฆษณา ละคร ก็จะมีคามมุ่งผลที่แตกต่างกันไป การใช้สารในการสื่อความก็ย่อมต่างกัน ฉะนั้นการมีความสามารถในการตีความสารที่ถูกส่งผ่านมาจะช่วยให้อ่านรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

สำหรับปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีทางสื่อสารที่พัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปโดยง่าย ทั้งยังส่งผลต่อบทบาทการสื่อสารของแต่ละคน ที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นการเปิดรับสารอย่างเท่าทัน หากแต่ยังหมายรวมถึงการผลิตและส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าทันด้วย โดยผู้รับสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ ตีความ วิพากษ์ในข้อมูลที่ผลิตหรือเปิดรับมา และมีการตรวจสอบดูว่าเป็นข้อเท็จจริงเป็นประโยชน์ควรแก่การส่งต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ หรือเป็นการช่วยสื่อในการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางประการต่อไปเป็นทอด ๆ อันจะเป็นการนำพามาซึ่งผลกระทบต่อบุคคลหรือต่อสังคมโดยรวมได้

ดังนั้น จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และการใช้สื่อในปัจจุบัน ทำให้ (Livingstone 2004: 14) ได้สรุปองค์ประกอบที่จะเพิ่มทักษะการเท่าทันสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อใหม่ได้ดังนี้

1) การเข้าถึงสื่อ คือ ความสามารถที่บุคคลจะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องรับรู้ และเข้าใจในความหมายได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

2) การวิเคราะห์ คือ เมื่อแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงสื่อได้แล้ว จะต้องสามารถวิเคราะห์สื่อและความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อได้ด้วย สามารถวิเคราะห์และเข้าใจได้ตั้งแต่กระบวนการผลิตสร้าง เทคนิค ภาษา การใส่ความหมาย เป็นต้น

3) การตรวจสอบข้อมูล การประเมิน คือ เมื่อมีการเข้าถึงสื่อและวิเคราะห์สื่อแล้ว จะต้องมีการประเมินควบคู่ไป เพื่อทำการแยกแยะ และให้คุณค่ากับสิ่งที่เปิดรับว่าดีหรือไม่ดี สามารถนำไปใช้ให้ก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด หรือเกิดคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือต่อสังคมหรือไม่ ซึ่งในการประเมินนั้น นับว่าเป็นส่วนที่ยาก เพราะจะต้องใช้การตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ความรู้และทักษะสูง เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวรองรับเหตุและผลที่ได้ทำการประเมินไปซึ่งการประเมินในแต่ละสารแต่ละสื่อก็จะใช้แนวทางที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสารและสื่อ นั้น ๆ

4) การตีความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาข่าวสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเท่าทัน เพราะการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ไม่ใช่แต่เพียงสามารถเปิดรับสื่อ มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินสื่อ หากแต่ยังจะต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อ ออกไปอย่างเท่าทันด้วย โดยจะต้องรู้ว่าจะต้องผลิตสารออกไปอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ไม่นำมาซึ่งผลกระทบอันที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและผู้เปิดรับ นั่นคือ ต้องมีความเข้าใจในธรรมเนียมและจริยธรรมในการผลิตสารและส่งสาร ฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นและสำคัญมากสำหรับยุคในปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากไม่มีการรู้เท่าทันในสื่อ ทั้งที่เราเปิดรับและส่งต่อ ไม่ว่าจะข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น หรือ อาจถูกกลายเป็นเครื่องมือในการผลิตข้อมูลการฉ้อโกงเหล่านั้นออกไป

จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร และการใช้สื่อในปัจจุบัน สามารถสรุปองค์ประกอบที่จะเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุม ในการศึกษา การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ที่จะเป็ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์ข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูล และการตีความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาข่าวสาร โดยจะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร”

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

“TikTok” (หรือชื่อว่า Douyin” ในประเทศจีน) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในสังกัดของบริษัท ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือการสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้น กับชุมชนและเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟค (Effect) ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้งานสามารถตกแต่งวิดีโอสั้นของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงในสัดส่วนที่มากกว่าการรับชมเนื้อหา

สาระ (ข้อมูลWittawin.A,2022 <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2022>.วันที่ 3 เมษายน 2566)

ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก TikTok (ข้อมูลจากPamela Bump,2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-tiktok>.วันที่ 19 เมษายน 2566) มีดังนี้

2.3.1 สมัครบัญชีผู้ใช้งาน

โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) เพื่อติดตั้งลงบนอุปกรณ์สื่อสาร ทั้งโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ได้จาก App Store หรือ Google Play เมื่อใช้งาน แอปพลิเคชัน ผู้ใช้จะพบกับหน้าลงชื่อเข้าใช้ โดยผู้ใช้งานสามารถลงชื่อเข้าใช้ผ่านบัญชี Facebook Gmail หรือ Twitter เพื่อความสะดวก หรือสมัครบัญชีผู้ใช้งานใหม่ได้ หากไม่ต้องการเชื่อมโยง กับบัญชีเครือข่ายออนไลน์เดิมที่มี

2.3.2 ตั้งค่าบัญชีผู้ใช้งาน

เมื่อลงชื่อเข้าใช้เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานจะพบกับหน้า วิดีโอฟีด (Videos Feed) และแถบปุ่มไอคอน (Icon) ต่าง ๆ ในการใช้งาน ประกอบไปด้วย

- Home คือหน้าที่จะแสดงวิดีโอฟีดของบัญชีผู้ใช้งานอื่น ที่ได้ติดตาม (Follow)
- Discover คือ หน้าที่รวบรวมวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยม โดยแบ่งหมวดหมู่ตาม Hashtag พร้อมกับแถบช่องค้นหา (Search) สำหรับค้นหาบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ หรือค้นหาสิ่งที่สนใจ
- ปุ่มไอคอนเครื่องหมายบวก ใช้สำหรับการเข้าสู่เมนูสร้างวิดีโอสั้นของผู้ใช้งาน
- Inbox คือ หน้าที่รวบรวมข้อความสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับบัญชีผู้ใช้งานอื่น
- Me คือ หน้าที่รวบรวมวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานที่ได้สร้างและเผยแพร่ไว้ รวมถึงแสดงจำนวนคนที่ผู้ใช้งานกำลังติดตาม (Following) หรือจำนวนคนที่ติดตามผู้ใช้งาน (Follower)หลังจากนั้น ให้ดำเนินการตั้งค่าผู้ใช้งานโดยใส่รูปภาพ ชื่อที่ใช้ในแอปพลิเคชัน และประวัติส่วนตัวที่อยากให้ผู้อื่นทราบ หากผู้ใช้งานต้องการเชื่อมโยงไปยังบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของผู้ใช้งาน เช่น YouTube Instagram สามารถกระทำได้ในหน้านี้

2.3.3 สํารวจวิดีโอฟีด (Video Feed)

ในกรณีที่ผู้ใช้งานยังไม่ได้ติดตามบัญชีผู้ใช้งานอื่น แอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) จะดำเนินการสุ่มวิดีโอสั้นที่กำลังเป็นกระแสมาแสดงให้เห็น เมื่อผู้ใช้งานกดติดตามวิดีโอสั้นที่ตนเองสนใจ ระบบของแอปพลิเคชันจะคัดเลือกวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมาเสนอ

2.3.4 ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) คลิปวิดีโอสั้น เมื่อผู้ใช้งานพบวิดีโอคลิปสั้นที่ชื่นชอบ สามารถกดปุ่มเครื่องหมายรูปหัวใจเพื่อแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) สามารถแบ่งปันความคิดเห็นต่อวิดีโอสั้นนั้น ๆ (Comment) หรือสามารถ กดปุ่มแบ่งปัน

(Share) คลิปวิดีโอสั้นนั้น ๆ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ หากผู้ใช้งานสนใจที่จะชมวิดีโอสั้นอื่น ๆ ของบัญชีผู้ใช้งานนั้น สามารถกดหน้าจอไปทางซ้ายเพื่อเข้าสู่หน้าบัญชีผู้ใช้งาน

2.3.5 ค้นหาวิดีโอสั้น หรือบัญชีผู้ใช้งานที่สนใจ โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาวิดีโอสั้น บัญชีผู้ใช้งานที่สนใจ หรือค้นหา Hashtag ที่นิยมได้ในช่องค้นหา

2.3.6 ติดตามบัญชีผู้ใช้งานที่สนใจผ่าน TikCode ผู้ใช้งานสามารถติดตามบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้จาก TikCode (สัญลักษณ์รหัสการใช้งานคล้าย QR Code) ซึ่งทุกบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จะมี Tikcode แสดงอยู่ที่หน้าบัญชีผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถใช้ช่องค้นหาในการแสกน TikCode ของบัญชีผู้ใช้งานอื่นได้

2.3.7 ตกแต่งวิดีโอสั้นด้วยเอฟเฟค (Effects) และเสียงต่าง ๆ ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่มเครื่องหมายบวก เพื่อเข้าสู่หน้ากล้องถ่ายวิดีโอ เพื่อเตรียมถ่ายทำ วิดีโอสั้น โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเอฟเฟค (Effects) และเสียงต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันเตรียมไว้ให้ ดังนี้

- Speed ผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้นหรือช้าลง เพื่อสร้างความแตกต่าง

- Beauty ผู้ใช้งานสามารถอนุญาตให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช้เทคโนโลยีภาพเสมือน (AR Technology) เพื่อตกแต่งความสวยงามให้กับการถ่ายวิดีโอสั้นที่เป็นใบหน้าบุคคล เช่น การลบริ้วรอยอัตโนมัติ และการปรับสีผิว

- Filter คือการเปลี่ยนโทนสีของวิดีโอคลิปสั้น

- Timer คือการหนด่วงเวลาเพื่อเตรียมตัวถ่ายวิดีโอคลิปสั้น

- Flash คือการใช้ไฟแฟลชของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มความสว่างให้กับวิดีโอสั้น

- Music และ Effects คือการเพิ่มเสียงเพลง หรือเสียงประกอบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอสั้น และการเพิ่มเอฟเฟคที่น่าสนใจผ่านเทคโนโลยีภาพเสมือน (AR Technology)

2.3.8 บันทึกวิดีโอสั้น

เมื่อผู้ใช้งานพร้อม สามารถกดปุ่มบันทึก เพื่อเริ่มบันทึกวิดีโอ โดยสามารถบันทึกภายในครั้งเดียว หรือสามารถกดปุ่มหยุด เพื่อแบ่งวิดีโอสั้นเป็นช่วง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจเหมือนการตัดต่อภาพภาพเคลื่อนไหวอย่างมืออาชีพ

2.3.9 ปรับแต่งความเรียบร้อยและเพิ่มข้อความ (Caption) ให้กับวิดีโอสั้นเมื่อผู้ใช้งานบันทึกวิดีโอสั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถปรับแต่งเสียงเพลงเพิ่มเติม ใส่ตัวอักษรเหนือวิดีโอคลิป และเอฟเฟคพิเศษอื่น ๆ ได้ หลังจากนั้น ผู้ใช้งานจะเข้าสู่หน้าเตรียมพร้อมก่อนโพสต์ (Post) วิดีโอสั้นลงในเครือข่าย ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มข้อความ (Caption) เพื่อบ่งบอกความรู้สึกเพิ่มเติม ใส่ Hashtag (สัญลักษณ์ # พร้อมข้อความ) เพื่อจัดหมวดหมู่วิดีโอสั้นให้สามารถ คนเจอได้ง่าย จากนั้นจึงดำเนินการโพสต์ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บวิดีโอสั้นไว้ในอุปกรณ์สื่อสารของตนเองได้

2.3.10 ถ่ายวิดีโอสั้นคู่ (Duet) กับบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทำวิดีโอสั้น คู่กับวิดีโอสั้นของบัญชีผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่ชื่นชอบได้ เช่น การประสานเสียงร้องเพลง หรือการเต้นพร้อมกัน

2.3.11 เข้าร่วมการทำทายต่าง ๆ (Challenge) ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำทายต่าง ๆ (Challenge) ซึ่งหมายถึง กรณีที่ผู้ใช้งาน หรือบริษัทขายสินค้าบริการ ออกมาเชื้อเชิญให้ผู้อื่น ถ่ายวิดีโอสั้นของตนเอง ในการทำกิจกรรมบางอย่างตามโจทย์ที่ตั้งไว้ เช่น การเปิดฝาขวดน้ำโดยไม่ใช้มือ โดยใส่ Hashtag ของกิจกรรมการทำทายนั้น ๆ ไว้ เพื่อจัดหมวดหมู่ ซึ่งการร่วมกิจกรรมการทำทายนั้น ไม่มีแพ้ หรือชนะ แต่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเป็นที่รู้จักมากขึ้นในเครือข่ายจากแนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) พบว่า แอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) มีลักษณะการใช้งานที่แบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ ตาม 5 ไอคอน (Icon) ทางลัดการใช้งานต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้จากหน้าหลักของแอปพลิเคชันดังกล่าว

จากความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ซึ่งผู้วิจัยได้นำลักษณะดังกล่าวมาเป็นข้อคำถามในการวัดความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชันซี (Generation Z)

กลุ่ม Generation Z คือ คำนิยามล่าสุดของ “คนรุ่นใหม่” หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ในยุคปัจจุบันเติบโตมาในยุคความเจริญอย่างรวดเร็วของ Social Network ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน จึงเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด สามารถสื่อสารแบบ Multi-Task มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความสงสัยอยากรู้อยากเห็นมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนมีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองมีทัศนคติว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง

Generation Z เป็นวัยของวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเด็กยุคนี้คือการเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ยังเด็กมาก ๆ เทคโนโลยีจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การสื่อสารจะเป็นแบบ Real-Time มีการโพสต์รูปภาพและข้อความ คอมเมนต์ หรือแชร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการแสดงออกทางความคิดและสร้างตัวตน เรียกได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือและแรงบันดาลใจของคน GenZ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดสังคมก้มหน้า เห็นได้จากสื่อที่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ในแบบที่เป็นคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริง Gen Z จึงมีสมาธิสั้นและความอดทนต่ำ กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber)

เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะกลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักและกำลังในการพัฒนาประเทศชาติ (สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ, 2562: 11)

จากความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี (Generation Z) สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z และมาเป็นตัวแปรสำคัญเพื่อนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาพร เกื้อนุ้ย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน โรงเรียนช่างกลางประชานุกูล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้จากผู้ปกครอง 1,000 - 3,000 บาทต่อเดือน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์จากที่บ้าน เฉลี่ย 1 - 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ประมาณ 100 - 299 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook มากที่สุด รองลงมาคือแอปพลิเคชัน YouTube โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ ฟังเพลง รองลงมาคือ เพื่อพูดคุย รองลงมาคือ เพื่อแบ่งปัน (แชร์) ความรู้ ภาพถ่าย วิดีโอ และเพื่อเล่นเกม ตามลำดับ ด้านการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับปานกลาง ($X=3.30$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลและการทำความเข้าใจสื่อและสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.42$) ด้านการเข้าถึงสื่อและสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.26$) และด้านการใช้และการสร้างสื่อและสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.21$) ตามลำดับ

สวรรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชัน แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้เจเนอเรชัน แซด (Gen-Z) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชัน วาย (Gen-Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชัน วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชัน แซด (Gen-Z) มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลาย

ของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) 5) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจ 6) ด้านการบอกต่อและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่าความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 7) กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งาน 8) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ 9) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบอกต่อ 10) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เองก็เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 11) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้งาน 12) กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด และยังสามารถเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้

ศศิพิมล ประพินพงศกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เยาวชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้เยาวชนใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้มากที่สุดคือ Instagram โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาความบันเทิงผ่อนคลายใน ช่วงเวลา 20.01-24.00 มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-5 ชั่วโมง และจากผลการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เยาวชน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อเป็นอย่างดี จำนวนมากที่สุด ทั้งหมด 78 คน ระดับปานกลาง 26 คน และระดับพอใช้ 5 คน

ภรภัทร ธัญญเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้าง
หน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ของ
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน Tik Tok ผ่านช่องทาง Facebook
มากที่สุด และใช้งานในส่วนของการแชร์, แชนแนล Trending การค้นหา, Discover หัวข้อ, Topic กดดู
เสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม, Covid-19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว น้อยกว่า
2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น. ด้านทัศนคติที่มี
ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า
แอปพลิเคชัน Tik Tok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตาม
ความชอบของผู้ใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บั่นเทิงใจกับการได้
เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชัน Tik Tok เป็น
พื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งาน
แอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะเห็นว่าแอปพลิเคชัน Tik Tok ช่วยลดความเครียด และสามารถหาไอเดียใหม่
ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้ และตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน
Tik Tok เพิ่มมากขึ้น

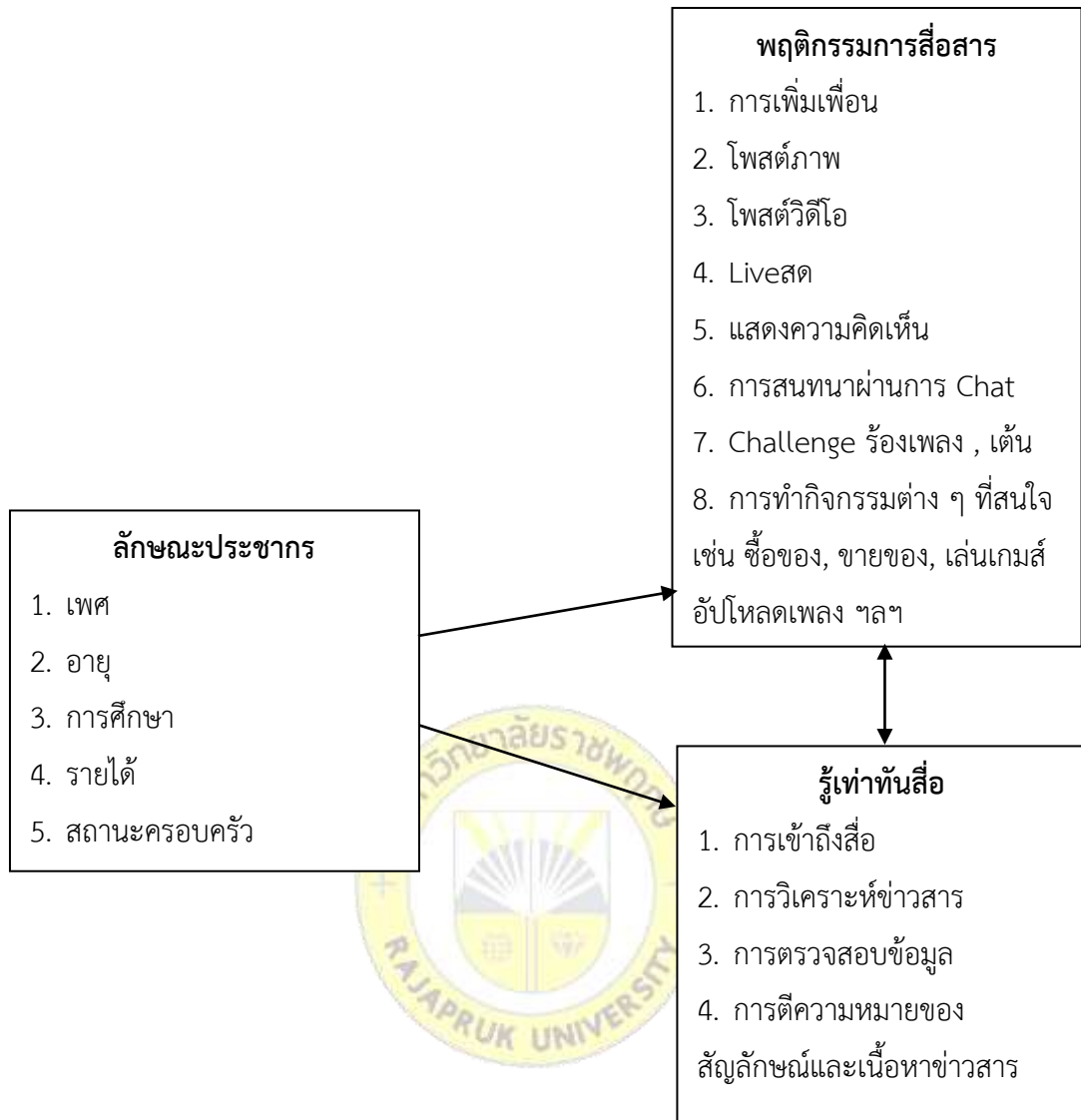
พลพงค์ นกน้อย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอป
พลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งในประเด็น
ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และประเด็นด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
(TikTok) หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก
(TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาใน
การใช้ แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอป
พลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และความ
พึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันทั้งยังพบว่า พฤติกรรม
การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้ประโยชน์
จากแอปพลิเคชัน

อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561) พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่น
วาย ผลการวิจัย พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารมากที่สุด คือโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01-24.00 น. (85.75%) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อคือ โทรทัศน์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์(91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.15%) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง(47.00%) ส่วนเนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชันวาย ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าวเช่นกัน รองลงมา คือรายการวาไรตี้ รายการบันเทิง และละคร ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถามกลุ่มเป้าหมายว่า ท่านมีความเชื่อถือหรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุดกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ตอบว่า เชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (74.50%) วิทย์ (66.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (14.00%) ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน วาย เชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน (85.00%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (64.00%) และสื่อสังคมออนไลน์ (19.00%)

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของ 1) ปัญจพร เกื้อนุ้ย (2564) 2) สวรรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) 3) ศศิพิมล ประพินพงศกร (2563) 4) ภรภัทร ธัญญเจริญ (2563) 5) พลพงศ์ นกน้อย (2562) และ 6) อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-24 ปี (พ.ศ. 2548-2554) ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 663,320 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนปี 2565 ข้อมูล ณ วันที่ 19 เมษายน 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่กลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อายุระหว่าง 18-24 ปี (พ.ศ.2548-2554) จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครอง
 ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตาม
 สัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม ศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม กรุงธนใต้	กลุ่ม กรุงธนเหนือ
1) บางซื่อ	1) ดอนเมือง	1) สะพานสูง	1) ดินแดง	1) บางขุนเทียน	1) บางพลัด
2) ดุสิต	2) หลักสี่	2) มีนบุรี	2) ห้วยขวาง	2) บางบอน	2) ดลิ่งชัน
3) พญาไท	3) สายไหม	3) คลองสามวา	3) วัฒนา	3) จอมเทียน	3) บางกอกน้อย
4) ราชเทวี	4) บางเขน	4) หนองจอก	4) คลองเตย	4) ราษฎร์บูรณะ	4) บางกอกใหญ่
5) ปทุมวัน	5) จตุจักร	5) ลาดกระบัง	5) บางนา	5) ทุ่งครุ	5) ภาษีเจริญ
6) พระนคร	6) ลาดพร้าว	6) ประเวศ	6) พระโขนง	6) ธนบุรี	6) หนองแขม
7) ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	7) บึงกุ่ม	7) สวนหลวง	7) สาทร	7) คลองสาน	7) ทวีวัฒนา
8) สัมพันธวงศ์	8) บางกะปิ	8) คินนยาวิ	8) บางคอแหลม	8) บางแค	
9) บางรัก	9) วังทองหลาง		9) ยานนาวา		

ที่มา: <http://www.bma.go.th/info/>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ 6
 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม ศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม กรุงธนใต้	กลุ่ม กรุงธนเหนือ
1) พระนคร	1) บางเขน	1) หนองจอก	1) วัฒนา	1) บางแค	1) บางกอกน้อย
2) บางรัก	2) ลาดพร้าว	2) ประเวศ	2) สาทร	2) ธนบุรี	2) ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ เขตละ 37 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทาง
 ประชากร

โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจก
 แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ
 แบบสอบถาม (Screening Question) โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ใช่แอปพลิเคชันดีกี้ด็อก

(TikTok) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เอกสาร และ งานวิจัยต่าง ๆ ที่มีองค์ความรู้และความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปสู่เรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร”

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ทำวิจัย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบข้อเท็จจริงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3.3 กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถาม โดยสร้างข้อคำถามที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3.4 ตรวจสอบความถูกต้องเพียงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความเที่ยงตรงเชิงพื้นิจ (Face Validity) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้

ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้อง IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อแสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) หรือทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาหาคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ทำได้โดยการที่ผู้วิจัยนำเอาเครื่องมือดังกล่าว ไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.7 การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล โดยตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีความ IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ส่วนคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.8 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอน ของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความเชื่อถือได้ หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.90 การรู้เท่าทันสื่อเท่ากับ 0.92 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ดี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำกรทดลองใช้ (Try-Out) กับ จำนวน 30 ชุดและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง “เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่” และให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น สถาบันอาชีวศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้เทคโนโลยีที่แน่นอน โดยกำหนดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ TikTok

3.4.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถาม

3.4.4 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

3.5 เกณฑ์การให้คะแนน

ในการให้คะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3.5.1 คำถามด้านพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

1.00-1.49 มีพฤติกรรมการการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับต่ำมาก

1.50-2.49 มีพฤติกรรมการการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับต่ำ

2.50-3.49 มีพฤติกรรมการการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับปานกลาง

3.50-4.49 มีพฤติกรรมการการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับสูง

4.50-5.00 มีพฤติกรรมการการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับสูงมาก

3.5.2 คำถามด้านการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

1.00-1.49 มีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับต่ำมาก

1.50-2.49 มีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับต่ำ

2.50-3.49 มีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับปานกลาง

3.50-4.49 มีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับสูง

4.50-5.00 มีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับสูงมาก

3.5.3 เกณฑ์การจัดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตามแบบของ Bartz (1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ใช้สถิติการคำนวณหาค่าความแตกต่างการทดสอบ (T-Test) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 394 ชุด ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมกรสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok)

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานะทางครอบครัว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าจำนวนและร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบรายละเอียดปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.6
หญิง	246	62.4
รวม	394	100
2. อายุ		
18 - 19 ปี	77	19.5
20 - 21 ปี	136	34.5
22 - 24 ปี	181	45.9
รวม	394	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5
ปวช/ปวส	30	7.6
อุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย)	354	89.8
รวม	394	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	130	33.0
5,001 – 10,000 บาท	76	19.3
มากกว่า 10,001 บาท	188	47.7
รวม	394	100
5. สถานะทางครอบครัว		
บิดา - มารดา อยู่ร่วมกัน	211	53.6
บิดา - มารดา หย่าร้าง	91	23.1
บิดา- มารดา ยังไม่ได้หย่าร้าง แต่แยกกันอยู่	37	9.4
บิดา มารดา ถึงแก่กรรม	23	5.8
อื่น ๆ	32	8.1
รวม 394	100	



จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.4 และเพศชายร้อยละ 37.6 ส่วนใหญ่อายุ 22-24 ปี ร้อยละ 45.9 รองลงมาอายุ 20 – 21 ปี ร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) ร้อยละ 89.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 10,001 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 33.0 และส่วนใหญ่สถานะทางครอบครัวคือบิดา - มารดา อยู่ร่วมกัน ร้อยละ 53.6 รองลงมา บิดา - มารดา หย่าร้าง ร้อยละ 23.1

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการ www.TikTok.Com บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

ใช้บริการ www.TikTok.Com บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	293	74.4
5-6วันต่อสัปดาห์	14	3.6
3-4วันต่อสัปดาห์	28	7.1
1-2 วันต่อสัปดาห์	12	3.0
ไม่ได้ใช้ทุกวัน	47	11.9
รวม 394		100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ www.TikTok.Com ในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน ร้อยละ 74.7 รองลงมาไม่ได้ใช้ทุกวัน ร้อยละ 11.9 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
3 ชั่วโมงขึ้นไป	110	27.9
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	73	18.5
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	78	19.8
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	73	18.5
น้อยกว่า 30 นาที	60	15.2
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 27.9 รองลงมา มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง ร้อยละ 19.8 และมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง และ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ร้อยละ 18.5 เท่ากัน

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

เหตุผลที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ	87	22.1
เพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม	101	25.6
เพื่อมีข้อมูลในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น	20	5.1
เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	55	14.0
เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ หรือกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม	25	6.3
เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด	106	26.9
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด ร้อยละ 26.9 รองลงมาเพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ร้อยละ 25.6 และเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ ร้อยละ 22.1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ท่านสื่อสารบน TikTok โดยการเพิ่มเพื่อนหรือผู้ติดตาม (Follower) อย่างสม่ำเสมอ	2.64	1.246	ปานกลาง
2. ท่านใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ จนเกิดความประทับใจด้วยการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือแสดงความคิดเห็น (Comment)	2.72	1.232	ปานกลาง
3. ท่านเริ่มสื่อสารกับเพื่อนด้วยการถูกใจ (Like) และส่งข้อความโดยตรง (Direct Message)	2.86	1.286	ปานกลาง
4. ท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในเรื่องที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น	3.11	1.239	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
5. ท่านและเพื่อนสื่อสารเพื่อสร้างความคล้อยคลึงของกันและกัน เช่น โปสต์ภาพ วิดีโอ Liveสด เกมส์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจเหมือนกันกับเพื่อน	3.00	1.292	ปานกลาง
6. ท่านและเพื่อนสื่อสารโดยการสร้างชาเลนจ์ (Challenge) สนุก ๆ ด้วยกัน	2.50	1.269	ปานกลาง
7. ท่านสื่อสารกับเพื่อนเพื่อนัดพบทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชื่นชอบ เช่น ดูหนัง ซ้อมปิ้ง ทานข้าว หรือกิจกรรมที่ชื่นชอบร่วมกัน	2.78	1.355	ปานกลาง
8. ท่านสื่อสารโดยการโปสต์ภาพ: วิดีโอ เพลง ข้อความ Liveสด หรือเช็คอินสถานที่ ที่ไปทำกิจกรรมเพื่อให้เพื่อน ๆ ทราบ	2.74	1.307	ปานกลาง
9. การสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน	3.40	1.184	ปานกลาง
10. ท่านสื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันที เมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.45	1.241	ปานกลาง
11. ท่านสื่อสารโดยใช้แฮชแท็กส์ (Hashtags) ใช้เอฟเฟกต์ (Effect) เพื่อเพิ่มยอดวิว	2.70	1.403	ปานกลาง
รวม	2.90	0.993	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ สื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันทีเมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาการสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน ค่าเฉลี่ย 3.40 และท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โปสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.11

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
<u>การเข้าถึงสื่อ</u>			
1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok) อย่างละเอียด	3.43	0.969	ปานกลาง
2. ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok)	3.55	0.943	มาก
3. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า 1 รอบ	3.54	1.444	มาก
รวม	3.51	0.938	มาก
<u>การวิเคราะห์ข่าวสาร</u>			
4. ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) อยู่เสมอ	3.54	1.024	มาก
5. ท่านสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความหมายจากสื่อติ๊กต็อก (TikTok) เช่น เทคนิค ภาพ, เสียง, ภาษา, ข้อความ	3.54	0.938	มาก
6. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) ท่านจะไม่เชื่อตามทันที	3.64	1.069	มาก
รวม	3.57	0.864	มาก
<u>การตรวจสอบข้อมูล</u>			
7. ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าวอื่น ๆ	3.66	1.044	มาก
8. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ	3.74	1.021	มาก
9. ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ, วิดีโอ, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง	3.93	1.119	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
10. หากรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่คนอื่นแชร์มานั้น ไม่ถูกต้อง ท่านจะแก้ไขข้อมูลหรือคอมเมนต์ให้กับกลุ่มสนทนาหรือคู่สนทนาทันที	3.04	1.309	ปานกลาง
11. ท่านมักटकเตือนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เรื่องการแชร์ภาพ/วิดีโอ/ข้อมูลต่าง ๆ	3.25	1.229	ปานกลาง
รวม	3.52	0.838	มาก
<u>การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหา</u>			
<u>ข่าวสาร</u>			
12. ท่านสามารถตีความหมาย การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้	3.41	1.060	ปานกลาง
13. ท่านสามารถตีความหมาย คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น คำว่า ต้อม (กลุ่มแฟนคลับ) ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้	3.53	1.075	มาก
14. ท่านอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ	3.62	1.073	มาก
รวม	3.52	0.941	มาก
รวมทั้งหมด	3.53	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. การเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก (TikTok) ค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาท่านอ่าน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า 1 รอบ ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ท่านสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok) อย่างละเอียด ค่าเฉลี่ย 3.4

2. การวิเคราะห์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) ท่านจะไม่เชื่อตามทันที ค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา ท่านมักจะ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) อยู่เสมอ และท่านสามารถวิเคราะห์และเข้าใจ ความหมายจากสื่อ ติ๊กต็อก (TikTok) เช่น เทคนิค ภาพ, เสียง, ภาษา, ข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เท่ากัน

3. การตรวจสอบข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะ ไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ,วิดีโอ,ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใด จริงสิ่งใดเท็จ ค่าเฉลี่ย 3.74 และท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าวอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.66

4. การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 โดย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝง อยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาท่านสามารถตีความหมาย คำศัพท์ เฉพาะกลุ่ม เช่น คำว่า ด้อม (กลุ่มแฟนคลับ) ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊ก ต็อก (TikTok) ได้ ค่าเฉลี่ย 3.53 และท่านสามารถตีความหมาย การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้ ค่าเฉลี่ย 3.41

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกััน

2. เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกัันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกััน

3. พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี

**สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน**

1.1 เจเนอเรชันซีที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่าย	ชาย	148	2.89	1.029	.084
สังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	หญิง	246	2.90	.971	.061

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในส่วนของเพศชายมีค่าเท่ากับ 2.89 และเพศหญิง เท่ากับ 2.90



ตารางที่ 4.3 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
พฤติกรรม	Equal variances assumed	.720	.397	-.090	392	.928	-.009	.103	-.212	.193
การสื่อสาร	Equal variances assumed			-.089	295.98	.929	-.009	.104	-.215	.197
บนเครือข่าย	Equal variances assumed									
สังคม	Equal variances assumed									
ออนไลน์	Equal variances assumed									
แอปพลิเคชัน	not assumed									
ติ๊กต็อก	not assumed									
(TikTok)										

จากตารางที่ 4.8 Independent Samples Test พบว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน $F=.720$ และ $Sig=.397$ และผลการทดสอบสมมติฐานด้วย $t\text{-test}=-.090$ และค่า $Sig. (2\text{-tailed})=.928$ แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 เจเนอเรชันซีที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	8.750	2	4.375	4.521*	.011	
Within Groups	378.380	391	.968			
Total	387.130	393				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 - 19 ปี	20 - 21 ปี	0.209	0.140	0.137	-0.067	0.485
	22 - 24 ปี	-0.126	0.133	0.346	-0.389	0.137
20 - 21 ปี	18 - 19 ปี	-0.209	0.140	0.137	-0.485	0.067
	22 - 24 ปี	-0.335*	0.112	0.003	-0.555	-0.116
22 - 24 ปี	18 - 19 ปี	0.126	0.134	0.346	-0.137	0.389
	20 - 21 ปี	0.335*	0.112	0.003	0.116	0.555

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มเจนเอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 21 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เจเนอเรชันซีที่มีการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.035	2	.017	.017	.983
Within Groups	387.095	391	.990		
Total	387.130	393			

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

1.4 เจเนอเรชันซีที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้และพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.278	2	3.639	3.746*	.024
Within Groups	379.852	391	.971		
Total	387.130	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามรายได้

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	-0.388*	0.142	0.007	-0.668	-0.108
	มากกว่า 10,001 บาท	-0.120	0.112	0.285	-0.341	0.101
5,001 – 10,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.388*	0.142	0.007	0	0.668
	มากกว่า 10,001 บาท	0.268*	0.134	0.046	0.005	0.531
มากกว่า 10,001 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.120	0.112	0.285	-0.101	0.341
	5,001 – 10,000 บาท	-0.268*	0.134	0.046	-0.531	-0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 เจเนอเรชันซีที่มีสถานะต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานะและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.029	4	.757	.767	.547
Within Groups	384.101	389	.987		
Total	387.130	393			

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

2.1 เพศต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)					
ออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การเข้าถึงสื่อ	ชาย	148	3.51	1.036	0.085
	หญิง	246	3.51	0.876	0.056
การวิเคราะห์ข่าวสาร	ชาย	148	3.50	0.868	0.071
	หญิง	246	3.62	0.860	0.055
การตรวจสอบข้อมูล	ชาย	148	3.51	0.853	0.070
	หญิง	246	3.53	0.831	0.053
การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร	ชาย	148	3.49	0.901	0.074
	หญิง	246	3.54	0.965	0.062
รวม	ชาย	148	3.50	0.747	0.061
	หญิง	246	3.55	0.760	0.048

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมเพศหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 และเพศชายก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

Independent Samples Test

การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงสื่อ	Equal variances assumed	0.39	0.54	0.03	392.00	.974	0.003	0.098	-0.189	0.195
	Equal variances not assumed			0.03	270.66	.975	0.003	0.102	-0.197	0.204
การวิเคราะห์ข่าวสาร	Equal variances assumed	0.45	0.50	-1.34	392.00	.182	-0.120	0.090	-0.297	0.056
	Equal variances not assumed			-1.34	307.51	.183	-0.120	0.090	-0.297	0.057
การตรวจสอบข้อมูล	Equal variances assumed	0.08	0.78	-0.25	392.00	.806	-0.021	0.087	-0.193	0.150
	Equal variances not assumed			-0.24	303.41	.807	-0.021	0.088	-0.194	0.152
การตีความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาข่าวสาร	Equal variances assumed	1.82	0.18	-0.44	392.00	.658	-0.043	0.098	-0.236	0.149
	Equal variances not assumed			-0.45	326.43	.653	-0.043	0.096	-0.233	0.146
รวม	Equal variances assumed	0.29	0.59	-0.58	392.00	.563	-0.045	0.079	-0.200	0.109
	Equal variances not assumed			-0.580	313.950	0.561	-0.045	0.078	-0.199	0.108

จากตารางที่ 4.16 Independent Samples Test พบว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันในภาพรวม และในรายด้านการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์ข่าวสาร และการตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร ส่วนการตรวจสอบข้อมูลไม่เท่ากัน ดูได้จากค่า F ที่สูงกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) ที่สูงกว่า 0.05 หมายถึงเพศชายและเพศหญิงรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

2.1 อายุต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงสื่อ	Between Groups	.074	2	.037	.042	.959
	Within Groups	345.503	391	.884		
	Total	345.577	393			
การวิเคราะห์ข่าวสาร	Between Groups	.532	2	.266	.355	.701
	Within Groups	292.772	391	.749		
	Total	293.303	393			
การตรวจสอบข้อมูล	Between Groups	1.118	2	.559	.795	.452
	Within Groups	275.096	391	.704		
	Total	276.214	393			
การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร	Between Groups	.515	2	.258	.290	.748
	Within Groups	347.156	391	.888		
	Total	347.671	393			
รวม	Between Groups	.339	2	.170	.297	.743
	Within Groups	223.156	391	.571		
	Total	223.495	393			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเจเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2.2 การศึกษาต่างกัณมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัณ

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการศึกษากับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงสื่อ	Between Groups	.694	2	.347	.394	.675
	Within Groups	344.883	391	.882		
	Total	345.577	393			
การวิเคราะห์ข่าวสาร	Between Groups	1.342	2	.671	.899	.408
	Within Groups	291.961	391	.747		
	Total	293.303	393			
การตรวจสอบข้อมูล	Between Groups	.798	2	.399	.567	.568
	Within Groups	275.416	391	.704		
	Total	276.214	393			
การตีความหมายของ สัญลักษณ์ และเนื้อหา ข่าวสาร	Between Groups	1.517	2	.758	.857	.425
	Within Groups	346.154	391	.885		
	Total	347.671	393			
รวม	Between Groups	.882	2	.441	.775	.462
	Within Groups	222.613	391	.569		
	Total	223.495	393			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเจเนอเรชันซีที่มีการศึกษาแตกต่างกัณมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัณทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2.3 รายได้ต่างกัณมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัณ

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้กับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงสื่อ	Between Groups	5.189	2	2.595	2.980	.052
	Within Groups	340.388	391	.871		
	Total	345.577	393			
การวิเคราะห์ข่าวสาร	Between Groups	3.445	2	1.722	2.323	.099
	Within Groups	289.858	391	.741		
	Total	293.303	393			
การตรวจสอบข้อมูล	Between Groups	3.483	2	1.742	2.497	.084
	Within Groups	272.731	391	.698		
	Total	276.214	393			
การตีความหมายของ สัญลักษณ์ และเนื้อหา ข่าวสาร	Between Groups	4.072	2	2.036	2.317	.100
	Within Groups	343.599	391	.879		
	Total	347.671	393			
รวม	Between Groups	2.929	2	1.465	2.596	.076
	Within Groups	220.566	391	.564		
	Total	223.495	393			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเจเนอเรชันซีที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2.4 สถานะต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานะกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงสื่อ	Between Groups	2.327	4	.582	.659	.621
	Within Groups	343.250	389	.882		
	Total	345.577	393			
การวิเคราะห์ข่าวสาร	Between Groups	2.746	4	.687	.919	.453
	Within Groups	290.557	389	.747		
	Total	293.303	393			
การตรวจสอบข้อมูล	Between Groups	1.978	4	.494	.701	.591
	Within Groups	274.237	389	.705		
	Total	276.214	393			
การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร	Between Groups	3.778	4	.944	1.068	.372
	Within Groups	343.893	389	.884		
	Total	347.671	393			
รวม	Between Groups	1.168	4	.292	.511	.728
	Within Groups	222.327	389	.572		
	Total	223.495	393			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเจเนอเรชันซีที่มีสถานะแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

		พฤติกรรม การสื่อสาร	การเข้าถึงสื่อ	การวิเคราะห์ ข่าวสาร	การ ตรวจสอบ ข้อมูล	การตีความหมายของ สัญลักษณ์ และ เนื้อหาข่าวสาร	รวม
พฤติกรรมการ สื่อสาร	Pearson Correlation	1	.504**	.442**	.503**	.511**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
การเข้าถึงสื่อ	Pearson Correlation	.504**	1	.574**	.510**	.494**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
การวิเคราะห์ ข่าวสาร	Pearson Correlation	.442**	.574**	1	.753**	.649**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
การตรวจสอบข้อมูล	Pearson Correlation	.503**	.510**	.753**	1	.721**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	394	394	394	394	394	394
การตีความหมาย ของสัญลักษณ์ และ เนื้อหาข่าวสาร	Pearson Correlation	.511**	.494**	.649**	.721**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	394	394	394	394	394	394
รวม	Pearson Correlation	.582**	.771**	.877**	.877**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	394	394	394	394	394	394

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ www.TikTok.Com ในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป และเหตุผลที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด

5.1.2 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ สื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันทีเมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมาการสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน และท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น

5.1.3 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) การเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก (TikTok) รองลงมาท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า 1 รอบ และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok) อย่างละเอียด 2) การวิเคราะห์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) ท่านจะไม่เชื่อตามทันที รองลงมา ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) อยู่เสมอ และท่านสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความหมายจากสื่อ ติ๊กต็อก (TikTok) เช่น เทคนิค ภาพ, เสียง, ภาษา, ข้อความ โดยมี 3) การตรวจสอบข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ, วิดีโอ, ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง รองลงมาท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริงสิ่งใดเท็จ และท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าวอื่น ๆ และ 4) การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมียุทธศาสตร์การค้าแอบแฝงอยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ รองลงมาท่านสามารถตีความหมายคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น คำว่า ค่อม (กลุ่มแฟนคลับ) ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้ และท่านสามารถตีความหมาย การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันซีที่มีลักษณะประชากรต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกััน พบว่าเพศ การศึกษา และสถานะต่างกััน มีพฤติกรรมฯ ไม่ต่างกััน ส่วนเจเนอเรชันซีที่มีอายุต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 21 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เจเนอเรชันซีที่มีรายได้ต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบความแตกต่างราย

คู่ พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 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 และสถานะต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ www.TikTok.Com ในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งถือว่าใช้มากโดยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) คนกลุ่มเจนเนอเรชันซีเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงคุ้นเคยและใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นปกติวิสัย ผลการวิจัยที่พบว่ามีการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในการสื่อสารสอดคล้องกับลักษณะของเจนเนอเรชันซีที่ชอบการแสดงออกและสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด โดยมีพฤติกรรมในการใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนโดยการกดแชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันทีเมื่อพบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมาการสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ของกันและกัน และท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพิมล ประพินพงศกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เยาวชน ผลการศึกษาพบว่ามมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย และสอดคล้อง

กับฐิติพงศ์ จิตตวรากล ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2564) พบว่าพฤติกรรมกา
เปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด

5.2.2 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าการ
รู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งการเข้าถึง
สื่อ การวิเคราะห์ข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูล และการตีความหมายของสัญลักษณ์รวมถึงเนื้อหา
ข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยวไล ทองรักษ (2562) พบว่านิสิตมีระดับทักษะในการรู้เท่า
ทันสื่อและระดับแนวทาง การรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่ออยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับนวลักษณ์
กลางบุรัมย์ พัทธนา สุวรรณแสง และปริญญา เรืองทิพย์ (2562) พบว่านักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ใน
ระดับทาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศไทยมีการให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นอย่างมากจึงทำให้มี
การฝึกอบรมและให้ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนเรื่อยมาจากอาจทำให้มีการรู้เท่าทันสื่อ
ค่อนข้างมากดังผลวิจัยที่พบเจเนอเรชันซีที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาสื่อสารบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันโดยเจเนอเรชันซีที่มีอายุที่มีอายุ
22-24 ปีมีพฤติกรรมกาสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สูงกว่าเจ
เนอเรชันซีที่มีอายุ 20-21 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 20-21 ปีเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่
สถาบันอุดมศึกษาใหม่อาจจะมีเวลาน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 22-24 ปี ซึ่งสามารถปรับตัวเข้ากับการเรียน
ในสถาบันการศึกษาได้แล้ว ส่วนประเด็นของรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000
บาท จะมีการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ
โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันสูงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้แอปพลิเคชันติ
กต็อก (TikTok) สัมพันธ์กับรายจ่ายที่จะต้องจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีช่องว่าง
ความรู้ (Knowledge Gap Theory) ของฟิลิป เจ. ทิเชเนอร์ (Philip J. Tichenor) จอร์จ เอ. โดโนฮิว
(George A. Donohue) และ คลาริช เอ็น. โอลิเยน (Clarice N. Olien) จากมหาวิทยาลัยมินนิโซตา
(University of Minnesota) ในปี 1970 กล่าวว่าบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน
จะมีโอกาสเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้และ
ใช้สื่อติ๊กต็อก (TikTok) ในกลุ่มรายได้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ด้วยทฤษฎีวงจรชีวิต (Life Cycle
Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นโดย Franco Modigliani ซึ่งต่อมาได้รับรางวัล
โนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี 1985 กล่าวว่าในช่วงวัยเด็กและวัยเรียน คนจะมีรายได้ต่ำหรือไม่มี
รายได้ แต่มีการบริโภคสูง เมื่อเข้าสู่วัยทำงาน รายได้จะเพิ่มขึ้นส่งผลให้สามารถออมได้มากขึ้น และ
เมื่อเกษียณอายุ รายได้จะลดลงอีกครั้ง แต่ยังสามารถบริโภคได้จากเงินออมที่สะสมไว้ การใช้แอป
พลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกันในกลุ่มอายุต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีวงจรชีวิต ว่า
กลุ่มอายุ 20-21 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีรายได้จำกัด จึงมีการใช้แอปพลิเคชันติ
กต็อก (TikTok) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 22-24 ปี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ระบุว่าในช่วงวัยเรียนจะมีรายได้

ต่ำและมีการบริโภคจำกัด ส่วนกลุ่มอายุ 22-24 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานหรือมีรายได้มากขึ้น สามารถใช้จ่ายบริโภคได้มากกว่า จึงมีการใช้ติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าในช่วงเริ่มทำงานคนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถบริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จะมีการใช้ติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า เมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้มากขึ้นตาม ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของภรภัทร ธัญญเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่าอายุและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

5.2.3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มี ความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มเจเนอเรชันซี จากผลการวิจัยที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) ในกลุ่มเจเนอเรชันซี นั้นสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการพัฒนารู้อ่านรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับองค์ประกอบการเข้าถึงสื่อและการวิเคราะห์สื่อ กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้มากขึ้น และฝึกให้เกิดการวิเคราะห์สื่อเหล่านั้นได้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้สอดคล้องกับมิติด้านการรู้คิด (Cognitive) ของการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากเมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์และตีความเนื้อหาสื่อเหล่านั้นได้ดีขึ้น (Potter, 2008)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) ของเจเนอเรชันซีอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ควรส่งเสริมให้มีการใช้แอปพลิเคชันให้มากขึ้นด้วยการจูงใจกลุ่มเจเนอเรชันซีให้เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ให้มากขึ้น เช่นการโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกช่องทาง

5.3.1.2 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันซีจะอยู่ในระดับมากแต่ก็ยังมีมีฉาชีพเกิดขึ้นจำนวนมากและยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มยังใช้สื่ออย่างไม่สร้างสรรค์ ดังนั้นควรมีการรณรงค์และให้ความรู้ในการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในบางรายละเอียดที่ต้องการคำอธิบายจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันซียังไม่ชัดเจนเช่น อายุที่ต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยต่อไปในอนาคตด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้



บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร**. ในเอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)**. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิติพงศ์ จิตตวรากุล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี**. คณะเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ติ๊กต็อก(Tiktok)**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นวลักษณ์กลางบุรีรัมย์, พัทธนา สุวรรณแสน, ปริญญา เรืองทิพย์. (2563). **การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดชลบุรี**. วารสารครุศาสตร์สาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2023). **Mgronline**. เข้าถึง: <https://mgronline.com/>. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566.
- พฤติกรรมการใช้งาน TikTok Ads. (2566). **กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าถึง TikTok Ads กลุ่ม GenZ**. เข้าถึง <https://thedigitaltips.com/>. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2566.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2562). **พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยวไล ทองรักษ์. (2562). **ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ แนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อ และสุขภาพจิตของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปี ที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2563). **พฤติกรรมที่เปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน**
- ศศิพิมล ประพินพงศกร. (2563) . **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้**
- เยาวชน**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถิติผู้ใช้งาน. **Social media Demographic 2023**. เข้าถึง <https://www.thumbsup.in.th>. สืบค้น 5 ตุลาคม 2566.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565**. เข้าถึง <https://www.eta.or.th>. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ จังหวัดอำนาจ และเขตการปกครอง ปี พ.ศ.2565**. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

- สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ. (2562). **พลัง Gen Z.** เข้าถึง <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646928>. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2566.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย.** มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2549). **เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ. เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิด ทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ.** นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์ สุขภาพ.
- Dataportal. (2565). **สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Social Media 2565.** เข้าถึง <https://dataportal.com/> สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566.
- John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein. (1971). **Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication.** New York: McKay.
- K.Boonyen. (2022). **เปิดสถิติที่น่าสนใจแพลตฟอร์ม TikTok เทรนด์ที่ฮอตที่สุดในตอนนี้.** เข้าถึง <http://www.bizpromptinfo.com/>. สืบค้น 20 เมษายน 2566.
- Livingstone, S. (2004). **media literacy and the challenge of new information and communication technologies.** The Communication Review, 7(1), 3-14.
- Pamela Bump. (2022). **How to Use TikTok: A Step-by-step Guide.** เข้าถึง <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-tiktok>. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566.
- Philip J. Tichenor, George A. Donohue and Clarice N. Olien. (1970). **Communication Knowledge of science in the adult population in United States.** University of Minnesota.
- Potter (2008). **Theory of media literacy: A cognitive approach.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taro Yamane. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.,** New York: Harper and Row.
- TCDC. (2565). **รายงานจาก Common Sense Media.** เข้าถึง <https://www.tcdc.or.th/>. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566.
- Thumbsup. (2022). **ศัพท์น่ารู้.** เข้าถึง <http://thumbsup.in.th/2011/08/how/social-networkdifferent-from-sc> ยายน 2566.
- Wittawin.A. (2022). **TikTok คืออ** **วรม์ที่มาแรงสุดในปี 2022.** เข้าถึง <https://www.thumbsup>. สืบค้น 3 เมษายน 2566.



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) และการรู้เท่าทันสื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็น
จริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 5ข้อ)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (จำนวน 3ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok)
(จำนวน 11ข้อ)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) (จำนวน
14ข้อ)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 - 19 ปี

2) 20 - 21 ปี

3) 22 - 24 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนปลาย

2) ปวช./ปวส.

3) อุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย)

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) มากกว่า 10,001 บาท

5. สถานะทางครอบครัว

- 1) บิดา - มารดา อยู่ร่วมกัน
- 2) บิดา - มารดา หย่าร้าง
- 3) บิดา- มารดา ยังไม่ได้หย่าร้าง แต่แยกกันอยู่
- 4) บิดา มารดา ถึงแก่กรรม
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์? (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- 1) ใช้ทุกวัน 2) 5-6วันต่อสัปดาห์
- 3) 3-4วันต่อสัปดาห์ 4) 1-2วันต่อสัปดาห์
- 5) ไม่ได้ใช้ทุกวัน

2.2 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ www.TikTok.Com โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน? (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- 1) 3 ชั่วโมงขึ้นไป 2) มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง
- 3) มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง 4) 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง
- 5) น้อยกว่า 30 นาที

2.3 เหตุผลที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- 1) เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ
- 2) เพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- 3) เพื่อมีข้อมูลในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น
- 4) เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ หรือกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม
- 6) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5) หมายถึง บ่อยมาก (4) หมายถึง บ่อย (3) หมายถึง ปานกลาง

(2) หมายถึง ไม่บ่อย (1) หมายถึง ไม่เคยเลย

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TikTok)”	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่บ่อยนัก (2)	ไม่เคยเลย (1)
1. ท่านสื่อสารบนTikTokโดยการเพิ่มเพื่อนหรือผู้ติดตาม (Follower) อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ จนเกิดความประทับใจด้วยการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือแสดงความคิดเห็น (Comment)					
3. ท่านเริ่มสื่อสารกับเพื่อนด้วยการถูกใจ (Like) และส่งข้อความโดยตรง (Direct Message)					
4. ท่านและเพื่อนเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันในสิ่งที่โพสต์ เช่น รู้ว่าท่านมีกำลังมีความสุข กำลังโกรธ ไม่สบายใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น					
5. ท่านและเพื่อนสื่อสารเพื่อสร้างความคล้ายคลึงของกันและกัน เช่น โพสต์ภาพ วิดีโอ Liveสด เกมส์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจเหมือนกันกับเพื่อน					
6. ท่านและเพื่อนสื่อสารโดยการสร้างชาเลนจ์ (Challenge) สนุก ๆ ด้วยกัน					
7. ท่านสื่อสารกับเพื่อนเพื่อนัดพบทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชื่นชอบ เช่น ดูหนัง					

พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ (TikTok)”	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่บ่อยนัก (2)	ไม่เคยเลย (1)
ข้อปบึง ทานข้าว หรือกิจกรรมที่ขึ้น ชอบร่วมกัน					
8. ท่านสื่อสารโดยการโพสต์ภาพ: วิดีโอ เพลง ข้อความ Liveสด หรือ เช็คอินสถานที่ ที่ไปทำกิจกรรม เพื่อให้เพื่อน ๆ ทราบ					
9. การสื่อสารโดยการกดส่งหัวใจ ให้ เพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อ ความสัมพันธ์ของกันและกัน					
10. ท่านสื่อสารกับเพื่อนโดยการกด แชร์เรื่องที่คิดว่าสนใจให้ทันที เมื่อ พบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
11. ท่านสื่อสารโดยการใส่แฮชแท็กซ์ (Hashtags) ใช้เอฟเฟกต์ (Effect) เพื่อเพิ่มยอดวิว					

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5) หมายถึง มากที่สุด

(4) หมายถึง มาก

(3) หมายถึง ปานกลาง

(2) หมายถึง น้อย

(1) หมายถึง น้อยที่สุด

การรู้เท่าทันสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>การเข้าถึงสื่อ</u>					
1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากติ๊กต็อก (TikTok) อย่างละเอียด					
2. ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายข้อมูลข่าวสารที่จากติ๊กต็อก (TikTok)					
3. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า 1 รอบ					
<u>การวิเคราะห์ข่าวสาร</u>					
4. ท่านมักจะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) อยู่เสมอ					
5. ท่านสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความหมายจากสื่อ ติ๊กต็อก (TikTok) เช่น เทคนิคภาพ, เสียง, ภาษา, ข้อความ					
6. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากติ๊กต็อก (TikTok) ท่านจะไม่เชื่อตามทันที					
<u>การตรวจสอบข้อมูล</u>					
7. ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข่าว					

การรู้เท่าทันสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
อื่น ๆ					
8. ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากติ๊กต็อก (TikTok) ได้อย่างถูกต้อง ว่าสิ่งใดจริงสิ่งใดเท็จ					
9. ท่านจะไม่แชร์หรือโพสต์ภาพ,วิดีโอ,ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง					
10. หากรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่คนอื่นแชร์มานั้น ไม่ถูกต้อง ท่านจะแก้ไขข้อมูลหรือคอมเมนต์ให้กับกลุ่มสนทนาหรือคู่สนทนาทันที					
11. ท่านมักตักเตือนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เรื่องการแชร์ภาพ/วิดีโอ/ข้อมูลต่าง ๆ					
<u>การตีความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาข่าวสาร</u>					
12. ท่านสามารถตีความหมายการแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้					
13. ท่านสามารถตีความหมายคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น คำว่า					

การรู้เท่าทันสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้อม (กลุ่มแฟนคลับ) ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหา ข่าวสารในติ๊กต็อก (TikTok) ได้					
14. ท่านอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ เช่น โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นันธิการ์ จิตรีงาม
 วันเดือนปีเกิด 3 เมษายน 2525
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
 E-mail: nujitr@rpu.ac.th

วุฒิการศึกษา

ปี 2550 ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.ม.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 ปี 2547 ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 ปี 2552-2556 ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 ปี 2550-2552 ตำแหน่งเลขานุการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 ปี 2547-2550 ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์
 วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 วิจัยเรื่อง จริยธรรมของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์
 วิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
 วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี
 วิจัยเรื่อง พฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร