



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการ  
นำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี

Presentation of the Identity and Behavior of Using the Tik Tok  
Application of Youth in Nonthaburi Province

โดย

อวยพร พานิช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** อวยพร พานิช

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากที่สุดคือ Tik Tok โดยใช้ฟังก์ชันกดหัวใจ เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01 น.-24.00น. ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) คือวันละ 1-3 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้เพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.45) รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย=4.25) และน้อยที่สุดคือใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย=2.41)

การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 2.51) รองลงมา คือ โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ห์และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย=2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=1.87)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok

มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับชม การนำเสนอตัวตน แอปพลิเคชันตีกต็อก



**Research Title:** Presentation of the Identity and Behavior of Using the Tik Tok Application of Youth in Nonthaburi Province

**Researcher:** Uayporn Panich

**Year:** 2023

### Abstract

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

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

The overall behavior of using the Tik Tok application (TikTok) was at a moderate level (mean 3.00) , using it for the most enjoyment (mean=4.45) , followed by the application. tik tok during their free time (mean=4.25) and the least is to use the tik tok application to communicate with the general public (public) (mean=2.41).

The overall self-presentation on the Tik Tok application (TikTok) was low (average 1.91) , with content creation (Content) to create a stream (Viral) for themselves the most (mean=2.51) Followed by posting personal video clips or photos in the Tik Tok application. for the general public to appreciate that she is

beautiful Cool and give likes (mean=2.48) and the least is presenting yourself on the TikTok application to sell things online (mean=1.87).

hypothesis test results Watching behavior of Tik Tok application correlated with identity presentation of youth in Nonthaburi province. Youth in Nonthaburi Province had a statistically significant relationship at the .01 level, thus according to the hypothesis. And it's a positive correlation, meaning that the samples with the most exposure to the Tik Tok application have more exposure. and on the contrary If the sample group had less exposure to the Tik Tok application, there would be less self-presentation, but the aforementioned relationship was high.

**Keywords:** behavior, presentation of the identity, Application Tik Tok



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและนวัตกรรมที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้ให้อยู่ในฉบับสมบูรณ์พร้อมเผยแพร่ไปยังสาธารณชนต่อไป

อวยพร พานิช  
กรกฎาคม 2566



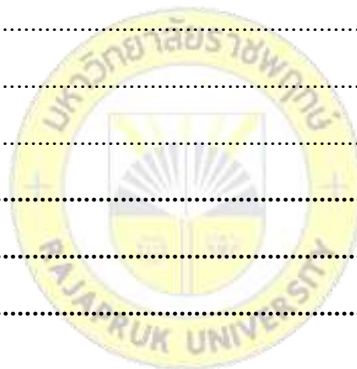
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	9
2.3 แนวคิดการนำเสนอตัวตน .....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดีกติกต็อก .....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>26</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>32</b>
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับชมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tik Tok) .....	34
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)....	41
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการ นำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี .....	44
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>45</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	45
5.2 อภิปรายผล .....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	49
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม.....</b>	<b>53</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>61</b>





## สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเยาวชนในเขตนนทบุรี.....	27
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ.....	33
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	34
4.5 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอ.....	34
4.6 จำนวนร้อยละของฟังก์ชันแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	36
4.7 จำนวนร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	36
4.8 จำนวนร้อยละของระยะเวลาการรับชมคลิปต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	37
4.9 จำนวนร้อยละของความบ่อยครั้งของช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	37
4.10 จำนวนร้อยละของเหตุผลของการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	38
4.11 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อก.....	39
4.12 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok).....	41
4.13 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี.....	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แอปพลิเคชัน TikTok.....	15
2.2 การใช้ Machine Learning .....	15
2.3 Community แอปพลิเคชัน TikTok .....	16
2.4 เนื้อหาและความสนใจของแอปพลิเคชัน TikTok.....	17
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในเดือนธันวาคมปี2563เชื้อโคโรนาไวรัสที่รู้จักกันในนามโควิด19 มีจุดกำเนิดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนการแพร่เชื้อของไวรัสคือการเพิ่มจำนวนของไวรัสในระบบทางเดินหายใจส่วนบนและปอด มีการระบาดของไวรัสจะเกิดขึ้นเป็นวงกว้างการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต ของมนุษย์เปลี่ยนไปเกิด “ชีวิตวิถีใหม่” หรือที่เรียกว่า New Normal (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, 2565: ออนไลน์)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลายคนต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ ทำให้มนุษย์เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน กลับต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐหรือสวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล ล้างมือบ่อย ๆ ฉีดสเปรย์แอลกอฮอล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราต้องปฏิบัติอย่างเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ในที่สุดพฤติกรรมเหล่านั้นจะก่อให้เกิด “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) ประกอบไปด้วย

1) การWork From Home คือการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในที่พักอาศัยของ ตนเองส่งผลกระทบต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

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

3) การเรียนออนไลน์และความบันเทิง การอยู่ในบ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและการค้นหาตัวตน สิ่งหนึ่งคือการหาความรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองด้วยการ เรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับเพื่อทบทวนเนื้อหา และทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบ ออนไลน์

เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) การเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น หรือจะเป็นการใช้เวลาว่างไปกับ การให้ความบันเทิงตนเองในเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ด้วยการเล่นแอปฯ ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น (<https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>, กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565: เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์และส่งต่อวิดีโออย่างสั้น ๆ โดยมีเนื้อหาให้ความบันเทิงในเชิงบวกแก่ผู้ใช้งาน ทั้งการร้องเพลง, เต้น, โฆษณาสินค้า หรือเนื้อหาแนวตลก เฮฮา เป็นต้น ตี๊กต็อก (TikTok) ยังมีขั้นตอนการสร้างสรรคดีโอในแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานทั้งที่มีและไม่มีพื้นฐานเรื่องการตัดต่อวิดีโอ ทำให้แอปพลิเคชันเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้ ได้อย่างง่ายดายในระยะเวลาอันสั้น

จากความเข้าถึงได้อย่างง่ายดายของแอปพลิเคชันข้างต้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานจำนวนมากใช้เวลาไปไม่น้อยในแอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) จากผลการสำรวจของบริษัท Glance บริษัทซอฟต์แวร์สัญชาติอเมริกัน เกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) ทั่วโลกพบว่า มีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 52 นาทีต่อวัน 6.06 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 26 ชั่วโมงต่อ 2.3 ปี ที่มีแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้เข้าแอปพลิเคชันเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 60 ของผู้ใช้ ใช้เวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ที่มา: <https://www.renolon.com/average-time-spent-on-tiktok/>, 2565: ออนไลน์)

จากการสำรวจของ Global Web Index เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตี๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้ในช่วงอายุระหว่าง 16-64 ปีในเดือนพฤศจิกายน 2018 พบว่าร้อยละ 68 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ชมวิดีโอของผู้ใช้รายอื่น ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดไลก์ให้กับวิดีโอของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดติดตามผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 59 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ลงชื่อเข้าใช้ แต่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ , ร้อยละ 55 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอ, ร้อยละ 54 ของผู้ใช้แอปฯ แสดงความคิดเห็นบนวิดีโอ ของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ 50 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน แชร์วิดีโอของผู้ใช้รายอื่นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ อื่น, ร้อยละ 43 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอแบบดูเอท (Duet) และ ร้อยละ 41 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอรีแอค (react) (ที่มา: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>: ออนไลน์)

ผลสำรวจของ Nielsen โดยนายสุรยศ เอี่ยมละออ Head of Consumer Marketing แพลตฟอร์มตี๊กต็อก (TikTok) กล่าวว่าในปี 2563 พบว่าคนไทยใช้เวลากับสื่อดิจิทัลผ่านทางสมาร์ตโฟนเพิ่มสูงเพิ่มขึ้นกว่า 59% หรือขึ้นเป็น 6.08 ชั่วโมงต่อวัน จากช่วงต้นปีที่มีการใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 3.51 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่านั้น ข้อมูลจากในปี 2563 จาก Media Brix ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการรับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอโดยร้อยละ 55 มีการรับชมทุกวัน ร้อยละ

90 ขึ้นขอบวิดีโอสั้น แนวตั้ง และร้อยละ 72 เรียนรู้ผลิตภัณฑ์และรู้จักบริการต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ รวมไปถึง ข้อมูลจาก Steam Element ในปี 2563 ระบุว่า Live Streaming กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์จากการ Live Streaming ถึง ร้อยละ 99 เทียบจากช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2562 และปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์วิดีโอได้เข้ามาช่วงชิงเวลาของกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์สอดคล้องกับความสำเร็จของทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้ใช้และการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของติ๊กต็อก (TikTok) โดยข้อมูลจาก App Annie เปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ระหว่างเดือนมกราคมปี 2563 กับเดือนมกราคมปี 2564 พบว่า ในประเทศไทยมีการดาวน์โหลดติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 44 และมีการเพิ่มขึ้นของการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของผู้ใช้แต่ละคนสูงถึงร้อยละ 71 โดยมีระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้น 47%

รวมถึงล่าสุดได้มีการสำรวจความรู้สึกของผู้ใช้คนไทยที่มีต่อติ๊กต็อก (TikTok) โดย Kantar ในปี 2563 พบว่าร้อยละ 83 ของผู้ใช้รู้สึกว่่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มผู้นำกระแส และร้อยละ 82 มองว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นบวกและทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มจากข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่ยืนยันสะท้อนภาพความสำเร็จและโอกาสของติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง ในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมี ความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือ แอปพลิเคชัน TikTok

หากมีการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรีจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิสิต นักศึกษา เยาวชนทั่วไป และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นต้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ และวางแผนการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น การขาย อีคอมเมิร์ซ รวมทั้งการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร

1.2.2 การนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาตามตัวแปร

ตัวแปรต้น:

พฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้ 2) ระยะเวลาในการใช้ 3) ช่วงเวลาในการใช้ 4) การโพสต์ 5) กดไลค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ

ตัวแปรตาม:

การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ เปิดเผยประวัติส่วนตัวใช้ชื่อ “แฝง” การบอกตำแหน่งที่อยู่ผ่านภาพถ่าย ใช้คำบรรยายภาพ (Caption) การแสดงความรู้สึก อารมณ์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList>, เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาของการวิจัยจะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2565 ถึง มิถุนายน 2566

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยในอำเภอต่าง ๆ จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางบัวทอง อำเภอปากเกร็ด

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการรับชม คือ ความถี่ในการรับชมรายการแต่ละรูปแบบ ได้แก่ คลิปวิดีโอต่าง ๆ การไลฟ์สด แสดงความสามารถเช่น ร้องเพลง การขายของ รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to Videos) รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของสมาชิก รายการตลก สนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos) รายการเกี่ยวกับมุขฮาขันตามกระแสนิยม / มีม (MEMS/TAGS Videos) รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ

1.6.2 การนำเสนอตัวตน หมายถึง เปิดเผยประวัติส่วนตัว ใช้ชื่อแฝง การใช้ชีวิต บอกตำแหน่งที่อยู่ ผ่านภาพถ่าย ใช้คำบรรยาย (Capture) แสดงความรู้สึกลักษณะและสีสันทในการสื่อสารและนำเสนอความเป็นตัวตนภายใต้ความต้องการที่จะสื่อสาร บ่งบอกลักษณะของตนเอง ซึ่งจุดประสงค์การนำเสนอตัวตนจะก่อให้เกิดจินตนาการและดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร

1.6.3 แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันประเภทวิดีโอสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้นที่มีเสียงเพลงประกอบเป็นหลัก ความยาวประมาณ 15 วินาที ถึง 1 นาทีโดยแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดได้ด้วยตนเอง อีกทั้งผู้ใช้สามารถเข้าชมหรือเผยแพร่ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

1.6.4 เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เพศชายและหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 นำผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการนำเสนอตัวตนจากการใช้ TikTok มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสาร

1.7.2 ผู้นำเสนอรายการ และผู้ผลิตเนื้อหารายการในช่อง TikTok สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปรายการในช่อง TikTok เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการรับชมช่อง TikTok ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดการนำเสนอตัวตน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตึกตอก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Rogers and Seven Ning (1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์

วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่น ๆ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

กิตติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า การที่ผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารเป็นวิธีที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ช่วยให้การวิเคราะห์ วางแผน การสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารได้

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ (Klapper, 1960)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรูสึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรูสึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่

ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อันได้แก่ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน สุภารักษ์ จูตระกูล, 2536)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
  2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
  3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
  4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
  5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
  6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
  7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
  8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่โต้พบ
- จากความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้น การทำวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำการวิจัย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังจะกล่าวในแนวคิดถัดไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

สมโภช เอี่ยมสุภชาติ (2524) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือ สิ่ง ที่ บุคคลกระทำ แสดงออกตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ สามารถสังเกตเห็นได้

ลิขิต กาญจนารักษ์ (2525) หมายความว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรม ใด ๆ ก็ตาม ของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทาน อาหาร

ซึ่งจักรยานพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรม อาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจสอบ

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจาก การเรียนรู้โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้ ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531) กล่าวองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมมนุษย์ นั้น มีมากหลายอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปทัสสถานของสังคม ความคาดหวังใน บทบาท สถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ

2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ

## 2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้นมีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการใช้บริการระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.3 แนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence)

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กำลังถูกเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ในฐานะตัวแปรที่อธิบายผลกระทบของสื่อใหม่ (New media) คำจำกัดความอย่างคร่าว ๆ ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ได้ว่า “ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) โดยมีตัวแทนที่อาศัยสื่อกลางทางด้านเทคโนโลยีของอีกฝ่ายที่ทำการสื่อสาร ซึ่งอีกฝ่ายอาจจะเป็นมนุษย์อีกคนหนึ่ง หรือรูปแบบต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์ รวมไปถึงลักษณะของการเป็นตัวแทนที่ถูกควบคุมจากระยะไกลโดยมนุษย์ ผ่านทางข้อความ รูปภาพ วีดีโอ, รูปแทนตัว 3 มิติ หรือแม้แต่ปัญญาประดิษฐ์เลียนแบบคนหรือสัตว์ทั้งเป็นสร้างเลียนแบบตัวมนุษย์จริง, คอมพิวเตอร์ และหุ่นยนต์ เช่นเดียวกับการแสดงตัวตน (Presence) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) ก็ถูกสันนิษฐานว่ามีพื้นฐานมาจากกลไกทางจิตวิทยาที่มีการพัฒนาและมีการใช้ในการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีสื่อกลาง (Premack and Premack, 1996) สื่อที่ใช้เป็นตัวแทนตัวและเทคนิคที่ใช้ก็มีการออกแบบที่ก้าวหน้ามากในช่วงเวลาที่ผ่านมาเพื่อตอบสนองทางสังคมเหล่านี้ (Reeves และ Nass, 1996) เมื่อไม่นานมานี้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ถูกออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อรองรับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่นระบบการประชุมทางไกลด้วย Bandwidth ขนาดใหญ่ (High bandwidth teleconferencing systems) (Lanier 2001) ส่วนติดต่อผู้ใช้ด้วยคำพูด (Speech interface) (Yankelovich, Levow et al., 1995) หุ่นยนต์เพื่อสังคม (Social robots) (Brooks, 1999; Brooks, 2002) และตัวแทนแบบฝังใน (Embodied agents) (Cassell, Sullivan et al., 2000) นักวิจัยทางด้านการศึกษาและการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computing Interaction: HCI) โดยทั่วไปสนใจแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) เพราะแนวคิดนี้อาจจะเป็นตัวกลางของผลกระทบของสื่ออื่น ๆ รวมถึงทัศนคติอื่น ๆ เช่น การจูงใจ การสร้างภาพเสมือน (Illusions of reality) การเรียนรู้และการจดจำ หรือแม้แต่สุขภาพจิต (Bailenson, 2001 ; Choi, 2000; Turkle, 1997)

ความต้องการทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจนนั้นเพิ่มสูงขึ้น ไม่เพียงเพราะนักวิจัยต้องการที่จะเข้าใจบทบาทของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในปฏิสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ แต่เพราะการวิจัยที่ยังคงต่อเนื่องในขอบเขตนี้ต้องการที่จะนำเสนอแนวความคิดที่มีความชัดเจนมากขึ้น มากกว่ากลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ ที่ยังคงไม่เป็นที่รูปร่าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ยังคงถูกเปรียบเทียบหรือนำมาผสมกันอยู่ นอกจากนี้หากต้องการที่จะเข้าใจถึงแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความต้องการนั้นจะนำไปสู่การ

โต้แย้งเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งได้ (Biocca, Harms and Burgoon, 2002)

### 2.3.1 ความหมายของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในปัจจุบันยังไม่มีนิยามที่แน่ชัดและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้านี้จะใช้ความหมายของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สามารถใช้ความหมายได้ว่า “ระดับของการตระหนักถึงผู้อื่นในการปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากการสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” (Short, Williams and Christie, 1976; Rice, 1993; Walther, and Burgoon 1992) Biocca (1997) กล่าวว่า “ระดับที่ต่ำที่สุดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในการพบปะแบบเผชิญหน้า (Face of face) ได้แก่ การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย อวัจนภาษาและเสียงต่าง ๆ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยผ่านสื่อตัวกลางมีความแตกต่างออกไป และอาจถูกพิจารณาให้เป็นคุณลักษณะของสื่อกลางก็เป็นได้ (Short, Williams and Christie, 1976) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ใช้งาน (Gunawardena, 1995; perse et al., 1992; Young, 1999) และควรพิจารณาถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของคุณภาพของสื่อ นั้น ๆ (Walther, 1992)

ตามที่กล่าวไปแล้วว่า ยังคงขาดความหมายที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในพัฒนาต่อไปของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งหมายความว่า การวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความหมายและการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากกว่าที่จะศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยและผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) (Biocca and Burgoon, 2003; Biocca, Harms, and Gregg, 2001; Botella, Banos, and Alcaniz, 2003; Heeter, 2003; Ijsselsteijn, de Ridder, Freeman, and Avons, 2000; Ijsselsteijn, Freeman, de Ridder, Avons, and Pearson, 2000; van Baren, Ijsselsteijn, Markopoulos, Romero, and de Ruyter, 2004) งานวิจัยที่สำคัญงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับนิยามของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ งานวิจัยของ Lombard และ Ditton ที่ทำให้ความหมายของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความหมายถึงการแสดงตัวตนที่กว้างขวางมากกว่าความหมายที่เคยมีมาในอดีต โดยหมายถึง “การรับรู้ถึงภาพที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่เสมือนไม่มีสื่อกลาง” (Lombard and Ditton, 1997) กล่าวคือผู้คนที่สื่อสารกันบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จะไม่ทันได้สังเกตอีกต่อไปว่าการสนทนาที่เกิดขึ้นนั้นอยู่บนสื่อกลางคอมพิวเตอร์ อีกคำนิยามที่ใหม่กว่าและมีความสำคัญถูกพัฒนาขึ้นโดยงานวิจัยของ Biocca และคณะ ที่สร้างความเข้าใจของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ว่าคือ “ความรู้สึกที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Biocca et al., 2001) ซึ่งทำให้เกิด

ความหมายทางบริบทที่แฝงเอาไว้ คือ ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of engagement with the other) (Biocca et al. 2001) โดยความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) หมายถึง ระดับที่ผู้สังเกตไม่ได้อยู่เพียงลำพังหรือแยกตัวอยู่คนเดียว ตระหนักถึงผู้อื่น และถูกตระหนักได้โดยผู้อื่นทั้งในระดับนอกรอบและระดับที่สำคัญ (Biocca et al., 2001) ส่วนกลุ่มงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่น คณะของ Ijsselsteijn ซึ่งได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม “ทางด้ายกายภาพ หมายถึงความรู้สึกได้อยู่ร่วมกันในสถานที่หนึ่ง ๆ ในขณะที่ทางด้านความสมพันธ์หมายถึงความรู้สึกของการอยู่ด้วยกันและมีการสื่อสารกับบุคคลใด ๆ “ (Ijsselsteijn, de Ridder et al., 200)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

### 2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้นจากประเทศจีนที่สามารถสร้างวิดีโอได้เอง การถ่ายวิดีโอสั้น มีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ตัดต่อวิดีโอ แก้ไขวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเสียงเพลงฟรี รวมเครื่องมือในการตัดต่อไว้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน มีเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยและเป็นเวทีสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งปลดปล่อยจินตนาการให้โลดแล่นและแสดงออกได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมวิดีโอ อีกทั้งพีดวิดีโอที่ปรับให้เป็นส่วนตัวตามสิ่งที่คนดูชอบและแบ่งปัน TikTok เสนอวิดีโอที่น่าสนใจและสนุกสนานในการดูวิดีโอเพียงแค่เลื่อนไป

Etha (2019) กล่าวว่า TikTok ซึ่งเป็นแอปสร้างและแชร์วิดีโอภายในบริบทของการตัดต่อภาพยนตร์และพฤติกรรมการเล่น ลักษณะของการเล่นที่เป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าในวัยเด็ก เช่น โลกแห่งการสร้าง จินตนาการ การจินตนาการการยอมรับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนและการปฏิบัติตามกฎ สุนัขเด็กเล่นเสมือนจริง มีส่วนร่วมกับความรู้ความเข้าใจของสุนัขเด็กเล่นทางกายภาพและรวมทักษะยนต์ในกระบวนการศิลปะของการผลิตวิดีโอด้วยการสร้างเวลาและการสร้างสรรค์ในวิดีโอ TikTok รู้สึกเหมือนสุนัขเด็กเล่นที่มีพลังมากกว่าแอปพลิเคชันแชร์วิดีโอแบบทั่วไปแอปพลิเคชันเสมือนจริงหล่อหลอมให้ผู้ใช้เล่นผ่านการสร้างวิดีโอ และคุณสมบัติพื้นฐานใน TikTok เป็นสุนทรีย์ภาพใหม่ของสื่อบันเทิงสำหรับเด็ก วิดีโอบนมือถือได้รับการปรับปรุงด้วยภาพและเสียงมากมายเช่นวิดีโอของ TikTok ทำให้การชมวิดีโอเป็นกระแสที่ทันสมัย เทคโนโลยีและช่วยให้เอฟเฟกต์ที่จะแสดงผลในขณะที่ยังทีวิดีโอหรือ post capture ทันที คลังเนื้อหาในการสร้างวิดีโอด้วย (ฟิลเตอร์ติดตามใบหน้า, เพลงลิขสิทธิ์, สไลด์การยอมสี่) และวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อรีมิกซ์ (Duets and Reacts)

#### 2.4.2 ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok เวอร์ชันแรกมีชื่อว่า Douyin พัฒนาโดยบริษัท ByteDance เจ้าของเป็นชาวจีนนามว่า Zhang Yiming-บริษัทแม่ก่อตั้งในปี 2012 แอปพลิเคชัน Douyin ปิดตัวในเดือนกันยายน 2016 มีผู้ใช้งาน 100 ล้านบัญชี ภายใน 1 ปีหลังเปิดตัว ByteDance เห็นแอปพลิเคชันนี้ไปได้จึงพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเสมือน Douyin เวอร์ชันสากล สำหรับบุกตลาดโลกในเดือนกันยายน 2017 ภายในเวลาเพียง 4 เดือน แอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นสู่แอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดอันดับ 1 ในหลาย ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย

#### 2.4.3 การเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok

เดือน พฤศจิกายน ปี 2017 Byte dance ซื้อกิจการ Musically แอปพลิเคชันที่เหมือน TikTok เกือบทุกประการจากเจ้าของชาวจีนอีกรายด้วยเงินลงทุน 1 พันล้านดอลลาร์ เพื่อรวบรวมฐานสมาชิกเข้ามาไว้ใน TikTok ที่เดียวเดือนสิงหาคม 2017 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน ในระดับนานาชาติเดือนมกราคม 2018 TikTok มีผู้ใช้งานประมาณ 500 ล้าน Monthly active user ใน 150พื้นที่ทั่วโลก ให้บริการ 75 ภาษา และเปิดสำนักงานถึง 2 แห่งในสหรัฐอเมริกา เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นอเมริกัน โดยมีการดึงพนักงานจากบริษัทเทคโนโลยีดัง ๆ อย่าง Facebook, Snap, Hulu, Apple, Google's YouTube, และ Amazon เป็นต้น ฯลฯ มาร่วมงานจำนวนมาก และขึ้นเป็นอันดับ 1 ในหมวด Free app บน IOS ประเทศไทยเดือนเมษายน 2018 TikTok ขึ้นเป็นอันดับ 1 ในหมวด Free app บน IOS และ Google Play ประเทศไทยเดือนธันวาคม 2018 TikTok ได้รวมกับแอปพลิเคชัน Musically ไตรมาสที่ 1 ปี 2019 ขึ้นแทนอันดับ 1 แอปพลิเคชันยอดนิยม บน IOS ในระดับโลก

#### 2.4.4 หลักการทำงานของแอปพลิเคชัน TikTok เกิดจาก 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

Mobile: แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับมือถือ สามารถสร้างคอนเทนต์และตัดต่อจบภายในแอปเดียว โดยมีระยะเวลาการแสดงผลพื้นฐานอยู่ที่ 15 วินาที ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด สำหรับการชมคอนเทนต์รูปแบบสั้นในกลุ่มผู้ชม Generation C และ Generation Y

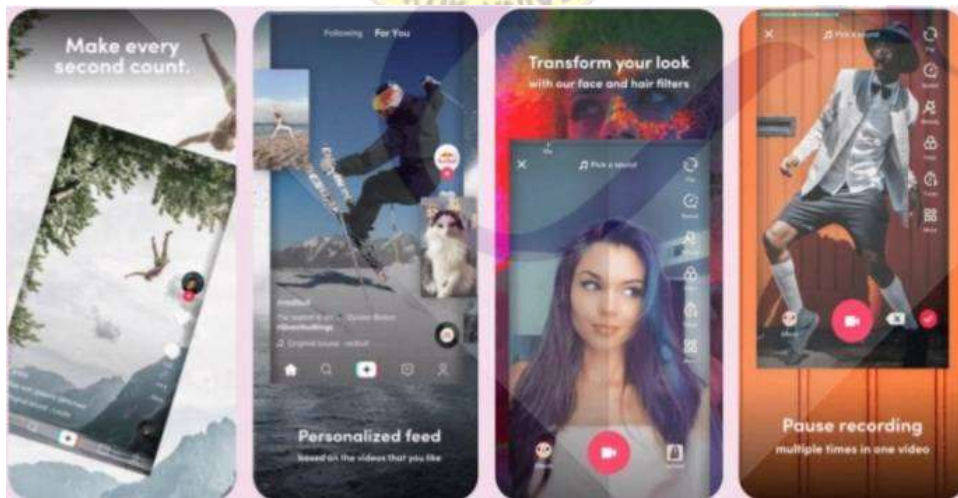




ภาพที่ 2.1 แอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: <https://www.extremeit.com>

Technology: TikTok มีการใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมโดยหลักการทำงานคือ ผู้ชมใช้ระยะเวลาในการชมกี่วินาที เป็นคอนเทนต์รูปแบบไหน หรือแม้กระทั่งการกลไลก์ การคอมเมนต์ต่าง ๆ หลังจากนั้นตัวแอปพลิเคชันจะทำการ generate คอนเทนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม



ภาพที่ 2.2 การใช้ Machine Learning

ที่มา: <https://www.goncon.lu/care-about-tiktok/>

Community: คอมมูนิตี้นี้ในแอปพลิเคชันจะถูกแบ่งเป็นหลากหลายแคท ทากอรี ไม่ใช่แค่ แอปพลิเคชัน สำหรับร้องเพลง ลิปซิงค์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถทำอาหารประกอบเพลง การ ท่องเที่ยว ประกอบเพลง คือ โลกไฟสไตล์ทุกอย่างสามารถนำมาประกอบเพลงได้หมด ทำให้สามารถ เข้าถึงความชอบของผู้ชมได้



ภาพที่ 2.3 Community แอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: <https://www.goncon.lu/care-about-tiktok/>

#### 2.4.5 สอดคล้องกับแนวคิด User-Generated Content (UGC)

การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้หรือผู้ติดตามมาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์หรือที่ใด ๆ ก็ตามโดย เนื้อหาอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ ก็เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ซึ่ง เกี่ยวข้อง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยรูปแบบที่ใช้เป็นภาพถ่าย, คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเขียนบล็อกที่พูด ถึงแบรนด์ไปด้วย การสร้าง User-Generated Content เบื้องต้นจะเกิดจากการล่าของรางวัลเสีย เป็นส่วนมาก นั่นคือการที่แบรนด์ จะให้ผู้ใช้งานหรือ ผู้ติดตามสร้างเนื้อหาจากตัวผู้ใช้งานเองเพื่อแลก กับอะไรบางอย่าง เช่น ชิงรางวัล, สินค้าทดลองใช้ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้ที่แลกมาด้วยสิ่งของของตัวเองมี นั่นคือเสียงสะท้อน และวัตถุดิบในการสร้าง เนื้อหาบนช่องทางต่าง ๆ ของตัวเองต่อไป

ประเภทของ User Generated Content (UGC) โดยหลัก ๆ แล้ว UGC มักจะอยู่ใน 3 หมวดหมู่ คือ ข้อความ, รูปภาพ และวิดีโอ

Social Media Content ทุกวันนี้มีคนถ่ายภาพ และแชร์ภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ ลงบนโซเชียล จำนวนมาก และเกือบทั้งหมดในนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือธุรกิจบางอย่างด้วยไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ เสื้อผ้าแฟชั่น โรงแรม สถานที่เที่ยว เมื่อใดก็ตามที่มีคนโพสต์ข้อความโซเชียลที่เกี่ยวกับคุณ ไม่ว่าจะบน ทวิต หรือโพสต์ใน Facebook Instagram นั่นคือ UGC ทั้งหมด

Reviews and Testimonials รูปแบบนี้จะเป็นในลักษณะของการวิเคราะห์ วิจารณ์ ให้คะแนนว่าเป็นอย่างไรดีหรือไม่อย่างไร มีทั้งรีวิวในแพลตฟอร์มของพวกเขาเอง หรือรีวิวในสื่อกลาง อย่างเช่นเครื่องสำอางที่มักรีวิวใน Jeban Pantip เป็นต้น

Blog Posts จะเป็นในลักษณะของบล็อกต่าง ๆ ที่มีการหยิบหรืออ้างอิงการใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์ ตัวอย่างเช่นหากสินค้าลิปสติก เมื่อใดก็ตามที่บล็อกเกอร์ความงามใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณในการสอนแต่งหน้า ไม่ว่าจะเป็นในบล็อกโพสต์หรือวิดีโอนี้คือ UGC

ประโยชน์ของ UGC ก็คือการที่คนใช้งานจริง ๆ จะพูดถึงแบรนด์โดยตรง, ได้ความสัมพันธ์กับแบรนด์ Engagement, ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และประโยชน์ทางอ้อมคือการประหยัดเวลาในการคิด เนื้อหาของทางแบรนด์

#### 2.4.6 เนื้อหาของ TikTok

คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุม ทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น “ไลฟ์สไตล์ (lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความรัก Vlog และครอบครัว “เพอร์ฟอร์แมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก “เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment)” ป็อปปัลดังเกอร์คอสเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ “กีฬาและกิจกรรม กลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับหัวข้อกีฬาและการออกกำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” อาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วย เรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยรูปแบบของคอนเทนต์ที่ครีเอเตอร์คนไทย นิยมเล่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แรนดอม ชูทลิปซิงค์ Vlog เซลฟี และ ดูเอท



ภาพที่ 2.4 เนื้อหาและความสนใจของแอปพลิเคชัน TikTok  
ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok/>

#### 2.4.7 ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้ใช้งานที่ใหญ่ที่สุดของ TikTok ในปัจจุบันคือสหรัฐอเมริกา และ “ประเทศไทย” ก็เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากปี 2019 พวกเขา มีจำนวนของผู้ใช้งานเติบโตมากขึ้นถึง 100% เมื่อเทียบกับปี 2018 แถมยังคิด 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอาเซียนอีกด้วย

ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันส่วนใหญ่คือคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัยเรียน ไปจนถึงกลุ่ม F1st Jobber โดยแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้ 48% ช่วงอายุ 18-24 ปี, 36% ช่วงอายุ 13-17 ปี, 14% ช่วงอายุ 25-34 ปี, 1% ช่วงอายุ 35-44 ปี และช่วงอายุ 45-55 ปี, 0% ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เมื่อแบ่งตามเพศ จะพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 75% และผู้ชายอีก 25%

Sensor Tower บริษัทวิจัยตลาดแอปพลิเคชัน ระบุว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้ง ทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งใน App Store และ Google Play ถือเป็นสถิติใหม่ของยอดติดตั้งและรายได้ TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์

#### 2.4.7 รูปแบบการทำงานของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

การทำงานขั้นพื้นฐานผู้ใช้สามารถอัดวิดีโอตัวเองขณะร้องเพลงหรือทำการแสดงต่าง ๆ ได้ ด้วยความยาววิดีโอไม่เกิน 15 30 60 วินาที และ 3 นาที นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถอัปโหลดวิดีโอจากนอกแอปฯ ได้อีกด้วย ติ๊กต็อก (TikTok) ยังสามารถตัดต่อวิดีโอได้ภายในแอปพลิเคชัน หลังจากที่ผู้ใช้ทำการอัปโหลดวิดีโอเสร็จสิ้นแล้ว และยังสามารถใส่เพลง ตัวอักษร และเอฟเฟกต์จากตัวแอปพลิเคชันที่ได้สร้างสรรค์มาเพิ่มเติมให้แก่ผู้ใช้ได้ อีกด้วย นอกจากนี้การอัปโหลดวิดีโอของตัวเองแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถมีส่วนร่วมกับวิดีโอของผู้ใช้รายอื่น ได้ด้วย ในโหมดการทำงาน Duet (ดูเอท) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอร่วมกับผู้ใช้รายหนึ่งได้และ โหมด Stitch (สติทซ์) ที่ผู้ใช้สามารถตอบรับวิดีโอผู้ใช้รายอื่นด้วยการอัดวิดีโอของตัวเองเพิ่มลงไปจาก วิดีโอตั้งต้น

#### 2.4.8 เนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อก (TikTok) มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการร้อยเรียงวิดีโอต่อกันไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุดที่แบ่งเป็นสองกลุ่มได้แก่วิดีโอจากผู้ใช้ที่กดติดตามและวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมหรือวิดีโอที่เพิ่งอัปโหลดให้สลับกันไป

ประเภทของเนื้อหาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) วิดีโอที่อ้างอิงจากเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม (Trending Sounds) เป็นวิธีที่ดีที่สุดของการสร้างสรรค์วิดีโอลงติ๊กต็อก (TikTok) การใช้เสียงในติ๊กต็อก (TikTok) เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับแอปพลิเคชันนี้ เพราะถ้าเลือกเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชันจะทำให้วิดีโอของผู้ใช้มีโอกาสได้รับความสนใจมากขึ้น

2) วิดีโอชาเลนจ์ (Challenge) การทำชาเลนจ์ (Challenge) ได้รับความนิยมอย่างมาก ในติ๊กต็อก (TikTok) เช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมอื่น ๆ ถ้าย้อนกลับไปในช่วงแรกของติ๊กต็อก (TikTok) ไม่มีใครไม่เคยเห็นกิจกรรม Ice Bucket Challenge ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงเวลานั้น และมีชาเลนจ์อีกมากมายที่เกิดขึ้นในติ๊กต็อก (TikTok) ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ และติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ทุกคนสามารถเห็นวิดีโอได้ในวงกว้างมากขึ้น

3) วิดีโอที่อ้างอิงจากแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยม (#Trending Hashtags) เป็น แฮชแท็ก (#Hashtag) ความหมายเดียวกันกับที่ใช้ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นการจัดหมวดหมู่ เนื้อหาของวิดีโอ และมีแถบแสดงความนิยมของแฮชแท็ก (#Hashtag) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น

4) ผู้มีอิทธิพลในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทำวิดีโอร่วมกัน (Collaboration) เป็นการทำวิดีโอร่วมกัน ระหว่างผู้มีอิทธิพล (Influencer) ของแอปฯ โดยผู้สร้างสรรค์สามารถแสดง จุดเด่นของแต่ละคนออกมาในวิดีโอให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การใช้วิธีนี้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้มี อิทธิพล (Influencer) ของแอปฯ ในการเพิ่มยอดชมและฐานคนดู

5) วิดีโอลิปซิงค์ (Lip-Syncing) เป็นวิดีโอประเภทแรก ที่ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับความนิยม เพราะด้วยเป็นเนื้อหาที่เปิดกว้างต่อความคิดสร้างสรรค์ ถึงแม้ว่าจะ เป็น เสียงหรือเพลงเดียวกันแต่ผู้ใช้สามารถสร้างออกมาได้อย่างแตกต่าง จุดนี้เองทำให้ผู้ใช้สนใจที่จะมา ทดลองสร้างสรรค์เนื้อหาในแบบของตัวเอง ปัจจุบันวิดีโอเนื้อหาประเภทนี้ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ตลอดเวลา เสมือนว่าเป็นหนึ่งในระบบนิเวศของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

6) วิดีโอสอน (Tutorials) เป็นเนื้อหาวิดีโอที่ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ได้ง่ายที่สุดด้วย ตัวเอง และเป็นเนื้อหาที่ดีต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เมื่อเจาะจงดูเฉพาะแฮชแท็กการสอน (#tutorials) จะพบว่า มียอดชมวิดีโอประเภทนี้กว่า 75.6 ล้านล้านครั้งบนติ๊กต็อก (TikTok)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการ นำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าคนยุคเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการใช้และการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก โดยผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ และใช้ที่บ้านมากที่สุดนอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทเพื่อเป็นแรง เสริมต่อความสัมพันธ์มากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีการอื่น ๆ การเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กคน ยุคเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการเปิดเผย ตนเองผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จาก

การเปรียบเทียบเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 17-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงอายุ 22-26 ปี 27-31 ปี และ 32-35 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 22-26 ปี กับ 27-31 ปี และช่วงอายุ 27-31 กับ 32-35 ปี มีการเปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน

สิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ได้ศึกษา เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อคอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอตัวตน ของผู้ใช้ เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมา นำเสนอออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์ลง บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้างได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซียมีความ เหมือนกันค่อนข้างมากในเรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน แนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เหตุผลที่ดาวน์โหลดติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงเหตุผลที่เลิกใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ส่วนสิ่งที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ได้ยินหรือรู้จัก แอปนี้ได้อย่างไร ระยะเวลาที่เคยใช้งานต่อครั้งเคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ สื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นิยมเล่นนอกจากติ๊กต็อก (TikTok) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างสองประเทศ การเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงวิธีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกันนั่นเอง

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมี สถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปยังบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความ พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอายุไม่มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวตัวแปร อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด ซึ่งถือ ได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

จันทิรา แซ่เตียว (2559) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant (LSD) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพการเลือกใช้อุปกรณ์ และช่องทางในการค้นหาแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สีตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจึงมีความต้องการสีของตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจนเพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจำนวน 40 ตัวอย่างตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.889 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 38-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากการรับรู้การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสกสรร สายสีสด (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานีผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียน นักศึกษาเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา มีอายุ 16-18 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ที่ 6,100-9,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักเรียนนักศึกษาจะรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ช่วงเวลาที่เลือกชมวิดีโอ TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20.00-00.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ประเภทวิดีโอ TikTok ที่เลือกชมส่วนใหญ่ คือเต้น cover dance จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สร้างวิดีโอ TikTok กับเพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่เลือกชมส่วนใหญ่คือ ความสนุก เพลิดเพลิน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ฟังชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ติดตามครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 บริการในแอปพลิเคชัน TikTok ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้คือ มีประเภทวิดีโอให้เลือกหลากหลาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ที่ การสร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ด้านผลเสียของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 68.4



3) ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจด้านเทคนิคคือ พึงพอใจต่อระบบการเผยแพร่วิดีโอ อยู่ในเกณฑ์มากมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการเผยแพร่วิดีโอ พบว่านักเรียนนักศึกษาพึงพอใจต่อคอนเทนต์ที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน TikTok พบว่านักเรียน นักศึกษา พึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกชมที่สามารถชมได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32

เกสริน ชันธจักรวัฒน์ (2564) การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสดชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001- 8,000 หยวน ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะดารา นักร้อง และคนดัง เข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชัน 31-60 นาทีโดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุดข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบAndroid, iOS เป็นต้นมีอิทธิพลมากที่สุดและผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

พลพวงศ์ นกน้อย (2563) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งในประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และประเด็นด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

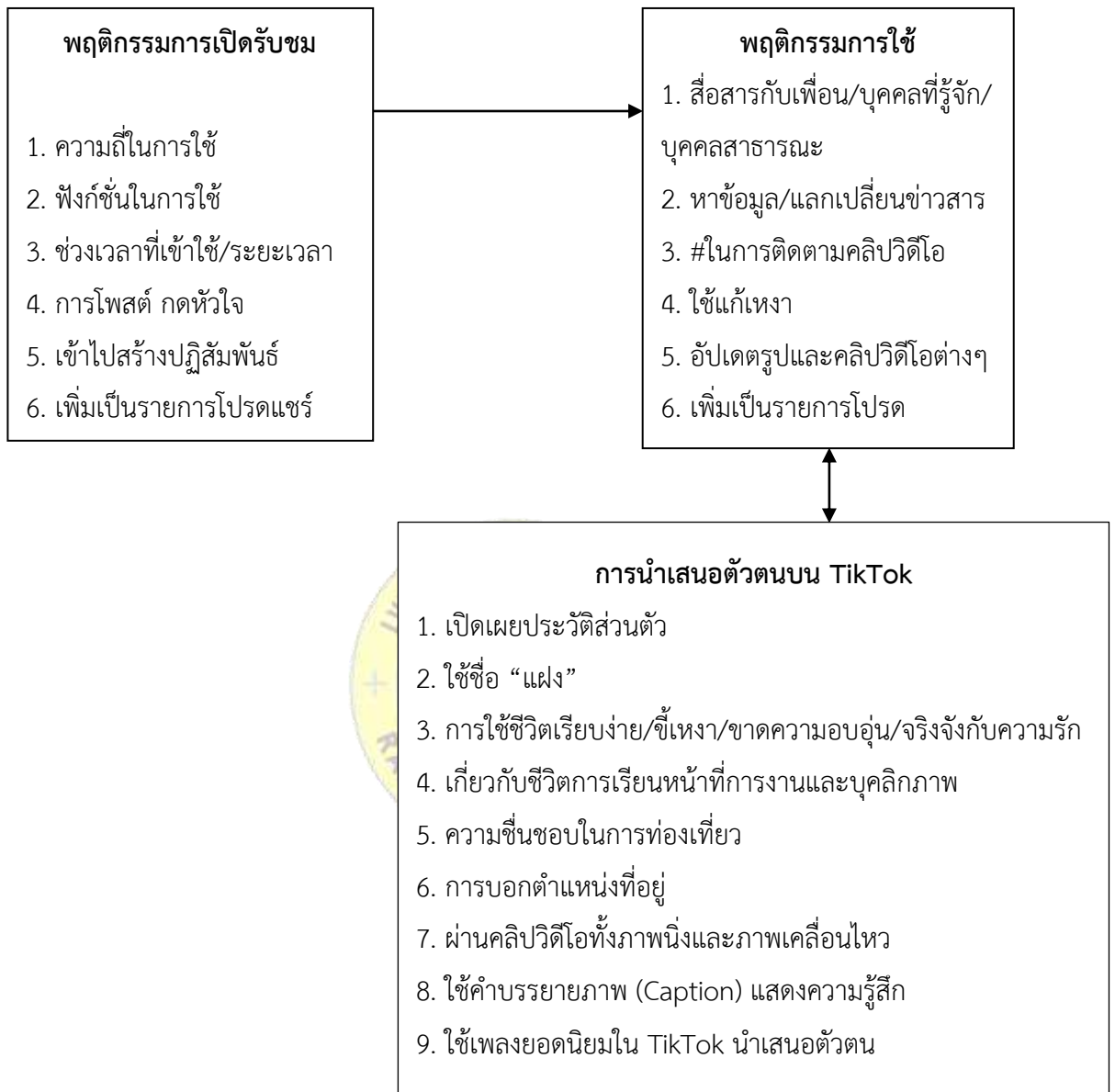
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้าน

ระยะเวลาในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

ปัญช จิงสมานกุล (2563) ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็น ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้ แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัย ดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ที่มา: [www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList](http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList), เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

##### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับหรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เมื่อกรณีที่ได้แบบสอบถามคืนไม่ครบหรือผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบและไม่สามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวน 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 440 คน

##### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

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

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรีดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเยาวชนในเขตนนทบุรี

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

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

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามซึ่งได้มาจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Nominal Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และ (Nominal Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Interval Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 4 การนำเสนอตัวตนของเยาวชนบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Interval Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้นทำได้โดยการที่ผู้วิจัยนำเอาเครื่องมือนั้นไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 2 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลโดยตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีความ IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ส่วนคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95เปอร์เซ็นต์แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอนของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมาย ได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ พฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok เท่ากับ 0.83 การนำเสนอตัวตนเท่ากับ 0.73 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ดี

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริงโดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยเข้าชมแอปพลิเคชันTikTok หรือไม่” และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วนอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองแล้ว ผู้วิจัยได้ยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์

3.4.3 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการให้คะแนนเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3.5.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ให้คะแนนตามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ได้แก่ 1. ใช้สื่อสารกับเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก/บุคคลสาธารณะ 2. หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข่าวสาร 3. ติดแฮชแท็ก (#) ในการติดตามคลิปวิดีโอ 4. ใช้แก๊งหา 5. อัปเดตรูปและคลิปวิดีโอต่าง ๆ

โดยมีการให้คะแนนตามแบบอันตรภาคชั้น สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok แอปพลิเคชัน Tik Tok ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ระดับต่ำ
2.50-3.49	หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ระดับปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ระดับสูง
4.50-5.00	หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ระดับสูงมาก

3.5.2 คำถามเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้นโดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

1.00-1.49	หมายถึง มีการนำเสนอตัวตนอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50-2.49	หมายถึง มีการนำเสนอตัวตนอยู่ในระดับต่ำ
2.50-3.49	หมายถึง มีการนำเสนอตัวตนอยู่ในระดับปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง มีการนำเสนอตัวตนอยู่ในระดับสูง
4.50-5.00	หมายถึง มีการนำเสนอตัวตนอยู่ในระดับสูงมาก

#### เกณฑ์การจัดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตามแบบของ Bartz (1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .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

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชม การใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.6.3 ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** คือ ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 63.7

**ตารางที่ 4.2** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	285	71.3
20-24 ปี	115	28.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-19 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20-24 ปีร้อยละ 23.8

**ตารางที่ 4.3** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	27.5
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.3
ปริญญาตรี	196	49.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 27.5 และมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 11.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	355	88.8
10,001- 15,000 บาท	33	8.3
มากกว่า15,001 บาท	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ 10,001- 15,000 บาท ร้อยละ 8.3 และ มากกว่า15,001 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.0

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)**

**ตารางที่ 4.5** ค่าร้อยละของพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

แพลตฟอร์มที่ผู้รับสารชม คลิปวิดีโอ Tik Tok	เปิดรับชม	ไม่เปิดรับชม	รวม
Tik Tok	355 (88.3)	47 (11.8)	400 (100)
You Tube	208 (52.0)	192 (48.0)	400 (100)
Instagram	223 (55.8)	177 (44.3)	400 (100)
Facebook	256 (64.0)	144 (36.0)	400 (100)
Twitter	85 (21.3)	315 (78.8)	400 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากที่สุดคือ Tik Tok คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.0 และน้อยที่สุดคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 21.3

**ตารางที่ 4.6** ค่าร้อยละของฟังก์ชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน

ฟังก์ชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	ใช้งาน	ไม่ใช้งาน	รวม
กดติดตาม	326 (81.5)	74 (18.8)	400 (100)
กดหัวใจ	362 (90.5)	37 (9.3)	400 (100)
เข้าไปคอมเมนต์	151 (37.8)	249 (62.3)	400 (100)
แชร์	237 (59.3)	163 (40.8)	400 (100)
แฮชแท็ก (#) /Trending	134 (33.5)	266 (66.5)	400 (100)
การค้นหา/Discover	153 (38.3)	247 (61.8)	400 (100)
ข้อความ/inbox	81 (20.3)	319 (79.8)	400 (100)
หัวข้อ/Topic	61 (15.3)	339 (84.8)	400 (100)
Scan QR Code	9 (2.3)	391 (97.8)	400 (100)
สำหรับคุณ/For you	95 (23.8)	368 (92.0)	400 (100)
รายงาน/Report	32 (8.0)	368 (92.0)	400 (100)
คูเอ็ท/DUET	35 (8.8)	365 (91.3)	400 (100)

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละของฟังก์ชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน (ต่อ)

ฟังก์ชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	ใช้งาน	ไม่ใช้งาน	รวม
สติตช์/Stitch	13 (3.3)	387 (96.8)	400 (100)
รีแอคชั่น/Reaction	55 (13.8)	345 (86.3)	400 (100)
กดดูเสียงต้นฉบับเพื่อนำมา สร้างสรรค์คอนเทนต์ของ ตนเอง	131 (32.8)	269 (67.3)	400 (100)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ฟังก์ชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดคือกดหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ กดติดตามคิดเป็นร้อยละ 81.5 และน้อยที่สุดคือ Scan QR Code คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	123	30.8
30 นาที	72	18.0
1-2 ชั่วโมง	113	28.2
3-4 ชั่วโมง	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุดคือมากกว่า 10 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ใช้ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.2 และใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) น้อยที่สุดคือ 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ตารางที่ 4.8** ค่าร้อยละระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ ของการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อหนึ่งวัน)

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง	84	21.0
วันละ 1-3 ชั่วโมง	203	50.7
วันละ 4-6 ชั่วโมง	64	16.0
วันละ 6 ชั่วโมงขึ้นไป	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุด คือ วันละ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ วันละไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 21.0 และระยะเวลาการรับชมแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) น้อยที่สุด คือ วันละ 6 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

**ตารางที่ 4.9** ค่าร้อยละความบ่อยครั้งของช่วงเวลาใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-09.00	12	3.0
09.01-12.00	24	6.8
12.01-15.00	44	11.0
15.01-18.00	34	8.5
18.01-21.00	125	31.3
21.01-24.00	130	32.5
24.01-03.00	20	5.0
03.01-06.00	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าช่วงเวลาใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 03.01-06.00 น้อยที่สุดคือ วันละ 6 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละของเหตุผลของการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

เหตุผลที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน (Tik Tok)	ตอบ	ไม่ตอบ	รวม
1) เพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม	288 (72.0)	112 (28.0)	400 (100)
2) เพื่อรับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ สุขภาพ ออกกำลังกายและอื่น ๆ	143 (35.8)	257 (64.3)	400 (100)
3) เพื่อดูการใช้ชีวิต (Life Style) และการทำงานของบุคคลทั่วไป (Vlog Day)	196 (49.0)	204 (51.0)	400 (100)
4) เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	256 (64.0)	144 (36.0)	400 (100)
5) เพื่อค้นหาหัวข้อในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100)
6) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ หรือกระแสมความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม	129 (32.3)	271 (67.8)	400 (100)
7) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง	78 (19.5)	322 (80.5)	400 (100)
8) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียด	347 (86.8)	53 (13.3)	400 (100)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา คือ เพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 72.0 และน้อยที่สุดคือ เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 19.5



**ตารางที่ 4.11** ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับการใช้ แอปพลิเคชัน
1.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในการสื่อสารกับเพื่อนสนิท	58 (14.5)	81 (20.3)	86 (21.5)	79 (19.8)	96 (24.0)	2.81	ปานกลาง
2.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก	27 (6.8)	71 (17.8)	94 (23.5)	91 (22.8)	117 (29.3)	2.50	ปานกลาง
3.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ)	29 (7.2)	62 (15.5)	87 (21.8)	90 (22.5)	132 (33.0)	2.41	ต่ำ
4.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่คุณชอบหรือสนใจ เช่น ข่าวสารบ้านเมือง สารคดี และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	110 (27.5)	139 (34.8)	111 (27.8)	27 (6.8)	13 (3.3)	3.76	สูง
5.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share)	57 (14.2)	106 (26.5)	127 (31.8)	69 (17.3)	41 (10.3)	3.17	สูง
6.ท่านใช้การแฮชแท็ก (#) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อเพิ่มเพื่อน ในการติดตามคลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายที่โพสต์ถึงกัน	53 (13.3)	96 (24.0)	85 (21.3)	93 (23.3)	73 (18.3)	2.90	ปานกลาง
7.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสะท้อนความรู้สึกบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน	51 (12.8)	68 (17.0)	110 (27.5)	72 (18.0)	99 (24.8)	2.75	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.11** ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับการใช้ แอปพลิเคชัน
8.ท่านใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน	260 (65.0)	84 (21.0)	41 (10.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	4.45	สูง
9.ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกในเวลาว่าง	220 (55.0)	99 (24.8)	54 (13.5)	16 (4.0)	11 (2.8)	4.25	สูง
10.ท่านใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเป็นเพื่อนแก้เหงา	187 (46.8)	112 (28.0)	60 (15.0)	20 (5.0)	21 (5.3)	4.06	สูง
11.แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วย ให้ท่านเป็นคนทันสมัย ทัน ต่อเหตุการณ์	153 (38.3)	133 (33.3)	90 (22.5)	15 (3.8)	9 (2.3)	3.91	สูง
12.ท่านใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ	106 (26.5)	139 (34.8)	99 (24.8)	37 (9.3)	19 (4.8)	3.69	สูง
13.ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเมื่อต้องการติดต่อ เพื่อนและคนรู้จัก	46 (11.5)	63 (15.8)	103 (25.8)	99 (24.5)	90 (22.5)	2.69	ปานกลาง
14.ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกเมื่อต้องการอัปเดตรูป และข้อมูลต่าง ๆ	57 (14.2)	68 (17.0)	93 (23.3)	80 (20.0)	102 (25.5)	2.74	ปานกลาง
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.003</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.45) รองลงมา คือ ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย=4.25) และน้อยที่สุดคือท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย=2.41)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับการ นำเสนอ ตัวตน
1.ท่านสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้าง กระแส (Viral) ให้กับ ตนเอง	40 (10.0)	51 (12.8)	110 (27.5)	73 (18.3)	126 (31.5)	2.51	ปานกลาง
2.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอ หรือรูปถ่ายส่วนตัวใน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่า สวย เท่และกดถูกใจให้ ท่าน	39 (9.8)	63 (15.8)	87 (21.8)	76 (19.0)	135 (33.8)	2.48	ต่ำ
3.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอ หรือรูปถ่ายส่วนตัวด้วย เครื่องประดับราคาแพง เพื่อนำเสนอตัวเองต่อ สังคมบนแอปพลิเคชันติ กต็อกให้ดูดี	19 (4.8)	40 (10.0)	70 (17.5)	61 (15.3)	210 (52.5)	1.99	ต่ำ
4.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอ หรือรูปถ่ายที่แต่งตัวด้วย เครื่องประดับที่สวยงาม เพื่อให้เพื่อนในแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกสนใจและกด ถูกใจให้	25 (6.3)	47 (11.8)	70 (17.5)	68 (17.0)	190 (47.5)	2.12	ต่ำ

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)  
(ต่อ)

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับการ นำเสนอ ตัวตน
5.ท่านคาดหวังว่าการ โพสต์คลิปวิดีโอและรูป ถ่ายที่แต่งตัวด้วย เครื่องประดับที่สวยงาม และเท่เพื่อให้เพื่อนต่าง เพศบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกขอสนทนาและ สื่อสารพูดคุยกับท่าน	31 (7.8)	35 (8.8)	73 (18.3)	72 (18.0)	189 (47.3)	2.11	ต่ำ
6.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอ หรือรูปถ่ายการแต่งตัว ด้วยเครื่องประดับ สวยงาม จะเป็นสัญญาณ สื่อความหมายถึงความ ร่ำรวย ฐานะดี เป็นชน ชั้นสูง (ไฮโซ)	32 (8.0)	30 (7.5)	51 (12.8)	62 (15.5)	225 (56.3)	1.95	ต่ำ
7.การโพสต์คลิปวิดีโอ และรูปถ่ายการใช้ชีวิต ไปเที่ยว/ช้อปปิ้ง และอื่น ๆ ของท่านจะทำให้เพื่อน ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก รู้จักการดำเนินชีวิต ผ่าน กิจกรรมดังกล่าว	32 (8.0)	48 (12.0)	63 (15.8)	81 (20.3)	176 (44.0)	2.19	ต่ำ

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)  
(ต่อ)

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับการ นำเสนอ ตัวตน
8.การสนทนาบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะมี การนัดหมายกับเพื่อน ๆ เพื่อพบหน้ากัน	26 (6.5)	33 (8.3)	63 (15.8)	70 (17.5)	208 (52.0)	1.99	ต่ำ
9.ท่านนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อ ขายของออนไลน์	21 (5.3)	33 (8.3)	55 (13.8)	55 (13.8)	236 (59.0)	1.87	ต่ำ
	รวม					1.91	ต่ำ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=2.51) รองลงมา คือ โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย=2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=1.87)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการ  
นำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตน  
ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร/ค่าสถิติ	การนำเสนอตัวตน		
	จำนวน	r	P- Value
พฤติกรรม的开รับชม แอปพลิเคชัน Tik Tok	400	.621**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับ  
การนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่  
มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทาง  
ตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีผลการนำเสนอ  
ตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ ดังนี้

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.5.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.5.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

1.5.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ คือพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

##### 5.1.2 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากที่สุดคือ Tik Tok กลุ่มตัวอย่างใช้ฟังก์ชันกดหัวใจ โดยเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01-24.00 ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุดคือวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุดคือ และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(Tik Tok) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

**5.1.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.45) รองลงมา คือ ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเวลารว่าง (ค่าเฉลี่ย=4.25) และน้อยที่สุดคือท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สธารณะ) (ค่าเฉลี่ย=2.41)

**5.1.4 การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=2.51) รองลงมา คือ โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวยเท่และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย=2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=1.87)

**5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน** พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทและสอดคล้องกับปริญญ์ จึงสมานุกูล (2563) เสกสรร สายสีสอด (2564) เกสริน ชันธจิววัฒน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เช่นเดียวกัน



### 5.2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด สอดคล้องกับเสกสรร สายสีสัด (2564) ที่ว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานีรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ร้อยละ 97.4 รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 96.1 ซึ่งปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันว่าช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ใช้ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. สอดคล้องกับเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าชาวไทยและชาวจีนใช้แอปพลิเคชันTikTokช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. และ เสกสรร สายสีสัด (2564) ที่ว่านักเรียนนักศึกษาในเขตอุดรธานีเลือกชมวิดีโอ TikTokช่วงเวลา 20.00-00.00 น. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน Tik Tok วันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุดซึ่งแตกต่างอย่างเล็กน้อยกับพลพงศ์ นกน้อย (2563) ที่ว่ากลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใช้แอปพลิเคชัน TikTok วันละต่ำกว่า 1ชั่วโมง และเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนใช้เฉลี่ย 31-60 นาทีต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งการเลือกความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมด้านจิตใจที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน (Rogers and Sevenning,1969) สอดคล้องกับกันตยา เพิ่มผล (2550) ที่วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินนี้เป็นความต้องการทางจิตใจ การที่เยาวชนจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้แอปพลิเคชันTikTokเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินมากที่สุดสอดคล้องกับเสกสรร สายสีสัด (2564) ที่พบว่านิสิตนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 89.5 เลือกชม TikTok เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและยอมรับว่าประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่การสร้างความสนุกสนานและลดความตึงเครียดร้อยละ 80.3 ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีนใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิงมากที่สุดและสิดานันท์ แขวงเมือง (2564) ก็ค้นพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คนไทยและรัสเซียก็นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอตัวตนของผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมบนโซเชียลมีเดียได้สนุกสนาน

### 5.2.3 การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ โพสต์คลิป

วิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่และกดถูกใจให้สอดคล้องกับสิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและรัสเซียนำเสนอตัวตนของผู้ใช้เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาแนะนำเสนอในรูปแบบแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง และ เสกสรร สายสีสด (2564) ก็พบว่านักเรียนนักศึกษาในอุดรธานีพึงพอใจต่อคอนเทนต์นำเสนอตัวตนของครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 17-21 ปีเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และพฤติกรรมการสื่อสารการเปิดเผยตนเองของคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Self-Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งของเยาวชนยุคปัจจุบันโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมของเยาวชนในสังคมเปลี่ยนไปตามความเจริญของเทคโนโลยี ซึ่งเกสริน ชันฉวีวัฒน์ (2564) ก็สรุปว่าน่าจะเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนและมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจที่น่าสนใจทันสมัยและมีอิทธิพลมากที่สุดโดยไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลด

**5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน** พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ สิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ได้ศึกษา เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อ คอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอตัวตน ของผู้ใช้ เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมา นำเสนอออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์ลง บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้างได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซียมีความเหมือนกันค่อนข้างมากในเรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งานแนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เหตุผลที่ดาวน์โหลดติ๊กต็อก (TikTok) รวมถึงเหตุผลที่เลิกใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ส่วนสิ่งที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ได้ยินหรือรู้จักแอปนี้ได้อย่างไร ระยะเวลาที่เคยใช้งานต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ สื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นิยมเล่นนอกจากติ๊กต็อก (TikTok) ระยะเวลาเฉลี่ยในการ

ใช้งานต่อครั้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างสองประเทศ การเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกัน นั่นเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้มีการทำวิจัยพฤติกรรม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน TikTok ต่างกลุ่ม อายุและระดับการศึกษา จากเล่มนี้

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเปิดรับชม การร่วมและการแชร์และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชันTikTok โดยเน้นตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน

5.3.3 ผลการวิจัยเล่มนี้พบการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันTikTok เพื่อขายของออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ น่าจะเลือกประเด็นนี้เป็นหัวข้อวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เกศปรีญา แก้วแสนเมือง และ พรจิต ประทุมสุวรรณ. (2559). **พฤติกรรม การใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์. (Line). ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**.
- เกสริน ชันธจิรวัดณ์. (2564). **การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน**. อักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิรา แซ่เตี๋ยว. (2559). **พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี: อดิษฐ์พรีเมียร์.
- ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. (2560). **พฤติกรรมทางการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโชล จังหวัดชลบุรี**.
- นวลปราง ชันเงิน. (2562). **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10. (2). กรกฎาคม-ธันวาคม 2562: 199-210.

- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). **การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.
- ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). **องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย**. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2563). **พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันตีกต็อก. (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ลิขิต กาญจนากรณ์. (2525). **พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). **ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด. (มหาชน). ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- สมโภช เอี่ยมสุภชาติ. (2524). **การปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิตานันท์ แขวงเมือง. (2563). **เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสฟ สื่อ คอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแอปพลิเคชันตีกต็อก. (TikTok)**. ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2531). **การปรับปรุงงานตอนคุณภาพชีวิตการทำงาน**. จุลสารพัฒนาคุณภาพข้าราชการพลเรือน.
- สุภารักษ์ จูตระกูล, 2536. **พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่. (Recycle). ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสกสรร สายสีสอด. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมกาใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อมวลชนเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมกาใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย Media). ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. สังกอมออนไลน์.

### ภาษาอังกฤษ

- Atkin. (1973). **Anticipated communication and mass information seeking public opinion quarterly.**New York: The Free Press.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2002). **Towards a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria.** *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*,12. (5). , 456-480
- Etha. (2019). **Intensified Play. Cinematic study of TikTok mobile app.** University of Southern California.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). **Consumertrust in B2C e-Commerce and theimportance of social presence:experiments in e-Products and eServices.** *Omega*, 32. (6). , 407-424.
- Klapper, J.T. (1960). **The effects of mass communication.** New York.The Free Press.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). **The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places.** Center for the Study of Language and Information; Cambridge University Press.
- Richardson, J., & Swan, K. (2003). **Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction.** *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 7, 68-88.
- Rogers and Sevenning. (1969). **Modernization Among Peasants ช The Impact of Communication.** New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004).**Computer mediated communication: Social interaction and the Internet.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tu and Mclsaac. (2002). **The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes.** September 2002; *American Journal of Distance Education*.

### ออนไลน์

<https://www.extremeit.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566

<https://www.goncon.lu/care-about-tiktok> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566

<https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566



**แบบสอบถาม****ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของ  
เยาวชน****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชน ซึ่งผู้วิจัยขออนุญาตเก็บข้อมูลจากท่าน ไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและประเมินผลในภาพรวม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับไม่让您  
ได้รับผลกระทบใด ๆ

โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 การนำเสนอตัวตนของเยาวชนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok มีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) 15-19 ปี

2) 20-24 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3) อนุปริญญา / ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

#### 4. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001-15,000 บาท

3) มากกว่า 15,001 บาท

### ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเห็นคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1) Tik Tok

2) You Tube

3) Instagram

4) Facebook

5) Twitter

6) อื่น ๆ .....

2. ฟังก์ชันอะไรบ้างในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ท่านเปิดรับชมเพื่อการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1) กดติดตาม

2) กดหัวใจ

3) เข้าไปคอมเมนต์

4) แชร์

5) แฮชแท็ก (#) /Trending

6) การค้นหา/Discover

7) ข้อความ/Inbox

8) หัวข้อ/Topic

9) Scan QR Code

10) สำหรับคุณ/For you

11) รายงาน/Report

12) ดูเอ็ด/ DUET

13) สติตซ์/Stitch

14) รีแอคชั่น/Reaction

- 15) ไลฟ์สด/Live  16) กอดดูเสียงต้นฉบับเพื่อนำมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตนเอง

3. ใน 1 วันท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) บ่อยครั้งเพียงใด

- 1) มากกว่า 10 ครั้ง/วัน  2) 30 นาที  
 3) 1-2 ชั่วโมง  4) 3-4 ชั่วโมง

4. ท่านรับชมคลิปต่าง ๆ ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นระยะเวลาเท่าไร (ต่อหนึ่งวัน)

- 1) วันละไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง  2) วันละ 1-3 ชั่วโมง  
 3) วันละ 4-6 ชั่วโมง  4) วันละ 6 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) บ่อยที่สุด

- 1) 06.01-09.00 น  2) 09.01-12.00 น  
 3) 12.01-15.00 น  4) 15.01-18.00 น  
 5) 18.01-21.00 น  6) 21.01- 24.00 น  
 7) 24.01-03.00 น  8) 03.01-06.00 น

6. เหตุผลที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) เพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม  
 2) เพื่อรับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ สุขภาพ ออกกำลังกายและอื่น ๆ  
 3) เพื่อดูการใช้ชีวิต (Life Style) และการทำงานของบุคคลทั่วไป (Vlog Day)  
 4) เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ  
 5) เพื่อค้นหาหัวข้อในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น  
 6) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ หรือกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม  
 7) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง  
 8) เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียด

ตอนที่ 3 ท่านมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- (5) หมายถึง มากที่สุด (4) หมายถึง มาก (3) หมายถึง ปานกลาง  
(2) หมายถึง น้อย (1) หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในการสื่อสารกับเพื่อนสนิท					
2.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก					
3.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ)					
4.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น ข่าวสารบ้านเมือง สารคดี และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ					
5.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share)					
6.ท่านใช้การแฮชแท็ก (#) บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อเพิ่มเพื่อน ในการติดตามคลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายที่โพสต์ถึงกัน					
7.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสะท้อนความรู้สึกบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน					
8.ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน					

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกในเวลาว่าง					
10. ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นเพื่อนแก้เหงา					
11. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้ ท่านเป็นคนทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์					
12. ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ					
13. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคน รู้จัก					
14. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เมื่อต้องการอัปเดตรูปและข้อมูล ต่าง ๆ					

#### ตอนที่ 4 การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- (5) หมายถึง มากที่สุด      (4) หมายถึง มาก      (3) หมายถึง ปานกลาง  
(2) หมายถึง น้อย      (1) หมายถึง น้อยที่สุด

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเอง					
2. ท่านโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่าย ส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ห์					

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
และกดถูกใจให้ท่าน					
3.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่าย ส่วนตัวด้วยเครื่องประดับราคา แพง เพื่อนำเสนอตัวเองต่อสังคม บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้ดูดี					
4.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่าย ที่แต่งตัวด้วยเครื่องประดับที่ สวยงามเพื่อให้เพื่อนในแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกสนใจและกดถูกใจให้					
5.ท่านคาดหวังว่าการโพสต์คลิป วิดีโอและรูปถ่ายที่แต่งตัวด้วย เครื่องประดับที่สวยงามและเท่ เพื่อให้เพื่อนต่างเพศบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกขอสนทนาและสื่อสาร พูดคุยกับท่าน					
6.ท่านโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่าย การแต่งตัวด้วยเครื่องประดับ สวยงาม จะเป็นสัญลักษณ์ สื่อความ หมายถึงความร่ำรวย ฐานะดี เป็น ชนชั้นสูง (ไฮโซ)					
7.การโพสต์คลิปวิดีโอและรูปถ่าย การใช้ชีวิต ไปเที่ยว/ช้อปปิ้ง และ อื่น ๆ ของท่านจะทำให้เพื่อนใน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกรู้จักการ ดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรมดังกล่าว					
8. การสนทนาบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกจะมีการนัดหมายกับเพื่อน ๆ เพื่อพบหน้ากัน					

การนำเสนอตัวตนบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อขายของออนไลน์					
11. อื่น ๆ .....					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2494
ประวัติการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2516 อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีไทย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2519
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2519 รองศาสตราจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2519
ประสบการณ์ทำงาน	คณบดี คณะนิติศาสตร์สาขาวิชาคอนเทนต์การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์

