**ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน  
กลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**อนงค์นาฏ มีแจ้ง, วฤณ ฦๅชา, ภากิตติ์ ตรีสุกล**

**วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**E-mail: S63123321033@ssru.ac.th, S63123321046@ssru.ac.th, Phakit.tr@ssru.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้งาน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z และศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย  
เชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นประชากร Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบ**ไคสแควร์**   
(Chi-Square Test)ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการใช้งานค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 1-2 ครั้งต่อวัน และใช้งานนานครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z   
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเพศที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง โดยความพึงพอใจ  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน TikTok, กลุ่มเจเนอเรชัน Z

**Satisfaction and TikTok Usage Behavior of Generation Z in Bangkok**

**Anongnart Meejang, Varin Luecha, Phakit Treesukol**

**College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University**

**E-mail:** **S63123321033@ssru.ac.th, S63123321046@ssru.ac.th, Phakit.tr@ssru.ac.th**

**ABSTRACT**

This research aimed to determine the satisfaction and TikTok usage behaviors of generation Z in Bangkok. This study is quantitative research. A questionnaire was used to collect data from a sample of 300 people, using statistical analysis of variance (ANOVA) and qui-square for data analysis.

The results showed that the sample group was satisfied with the use of the TikTok application at a high level, with a rather high usage behavior. Most of them access the TikTok application 1-2 times a day and use it for less than an hour at a time. Generation Z residents in Bangkok with different genders and educational levels had similar satisfaction with using TikTok. Meanwhile, Generation Z residents in Bangkok with different sexes showed significantly different behaviors in using TikTok app at 0.05 level, while no difference was found between the samples with different educational levels. Satisfaction was significantly correlated with behavior of using the TikTok app at 0.05 level.

**Keywords:** Generation Z, Satisfaction, TikTok,

**บทนำ**

สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากในอดีตผู้ใช้งานมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ในปัจจุบันนั้นผู้ใช้งานเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น โดยผู้ใช้งานในปัจจุบันนั้นต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง  
ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแอปพลิเคชัน TikTok กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

แอปพลิเคชัน TikTok เปิดตัวในประเทศจีน โดยไบต์แดนซ์ (ByteDance) เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จากข้อมูลของเซ็นเซอร์ทาวเวอร์ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1   
ที่มีการดาวน์โหลดฟรีในแอปสโตร์มากกว่า 800 ล้านครั้งจากทั่วโลก ตามและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2020 TikTok มีผู้ใช้มากถึง 120 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขมาแรงแบบก้าวกระโดด โดย TikTok เป็นแอปพลิเคชัน ยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดติดอันดับที่ 7 รองจาก Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram และ WeChat เท่านั้น   
(ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

Generation Z หรือ Gen Z คือ คำนิยามของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่มีอายุระหว่าง 9-24 ปี เกิดระหว่าง  
ปี พ.ศ.2538-2552 ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม สัดส่วน Gen Z มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงเป็นเจเนอเรชั่น  
ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี  
และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นกลุ่มคนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ใกล้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและเริ่มเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในโลกยุคอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตจึงใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถเข้าถึงและหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ   
ได้เอง ความโดดเด่นและน่าสนใจของเจนเนอเรชันนี้คือ เป็นกลุ่มที่พยายามตามหาความเฉพาะตัวของตัวเอง แต่ก็ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผู้อื่นด้วย โดยจากข้อมูลเว็บไซต์โพสทูเดย์ (2562) พบว่า คนกลุ่ม Gen Z นี้พร้อมที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้อื่นและมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการเปลี่ยนแปลงโลกอย่างประนีประนอม โดยเป็นกลุ่มคน  
ที่ไม่ชอบการนิยามตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ รสนิยม ศาสนา หรือความสนใจ เพราะคนกลุ่มนี้เห็นว่าการนิยาม  
เป็นการจำกัดอิสระในการสร้างตัวตนของตน

แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมมากในกลุ่มคน Gen Z โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Bizpromptinfo (2022) พบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้งาน TikTok มากที่สุด (ช่วงอายุ 16-24 ปี) การศึกษาถึงความพึงพอใจของกลุ่มคน Gen Z ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันใหม่ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปสู่การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้ โดยสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเปิดรับสื่อ หรือมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ ดังเช่นที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้คำจำกัดความของ  
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญมากของการสื่อสาร โดยเป็นการให้ความสำคัญกับผู้รับสาร  
ซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะตัดสินใจในการเปิดรับหรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจหรือพึงพอใจของตน โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อซึ่งมองว่า  
อันที่จริงแล้วผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อที่มีลักษณะกระตือรือร้นสูง โดยเป็นฝ่ายรุก (Active) และเป็นผู้เลือกใช้สื่อรวมถึงเป็นผู้เลือกรับข่าวสารต่างๆตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง โดยการจะตรวจสอบประเมินสื่อต่าง ๆ ว่าการสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ (พีระ จิรโสภณ, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z   
ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสื่อสารและการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ที่กำลังเติบโตและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน  
ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สองประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้งานของ TikTok ผู้ใช้งานใน Gen Z

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้ใช้งานใน Gen Z

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Gen Z ที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันออกไปทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

1.2 ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Gen Z ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันออกไปทำให้มีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

2.2 ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี 2564 ประชากรที่มีอายุ 18-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 320,018 คน   
(สำนักสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 300 คน และเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องจำกัดการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูล รวมถึงจากหัวข้อวิจัยการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ก็มี  
ความเหมาะสมกับชื่อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และอีก 100 คน เป็นการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริง

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับประกอบด้วย แบบสอบถามแบบตรวจสอบบริการตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์  
ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre–Test) กับประชากร  
ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่าย  
ในทุกประเด็น จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability)   
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach เท่ากับ 0.812

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริงอีกจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการใช้เขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ผู้วิจัยจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เขต ได้แก่ เขตดุสิต และเขตภาษีเจริญ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ทั้ง 2 เขตมีจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน จึงกำหนดโควตาตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเขตละ 50 คน และขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โดยเลือกแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปในส่วนของความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์การทดสอบ One-way ANOVA (F–test) เพื่อทดสอบความแตกต่างประชากร  
ด้านเพศ และระดับการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษา ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้  
แอปพลิเคชัน TikTok โดยสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง  
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเป็นเกณฑ์ในการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

**ผลการวิจัย**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย 90 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 30.0 และLGBTQ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

| ระยะเวลาการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | จำนวน | ร้อยละ |
| --- | --- | --- |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 108 | 36.0 |
| 1 – 2 ชั่วโมง | 105 | 35.0 |
| 2 ชั่วโมงขึ้นไป | 87 | 29.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน

| ความถี่ของการเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน | จำนวน | ร้อยละ |
| --- | --- | --- |
| 1 – 2 ครั้ง | 132 | 44.0 |
| 3 – 5 ครั้ง | 93 | 31.0 |
| มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป | 75 | 25.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของการเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใน 1 วัน อยู่ที่ 1-2 ครั้ง

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีน้อยที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จากช่องทางต่าง ๆ

| ช่องทาง | จำนวน | ร้อยละ |
| --- | --- | --- |
| โฆษณาออนไลน์ | 75 | 25.0 |
| Instagram | 81 | 27.0 |
| Facebook | 72 | 24.0 |
| Twitter | 11 | 3.7 |
| การมีบุคคลแนะนำ | 51 | 17.0 |
| อื่น ๆ | 10 | 3.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok จากช่องทาง Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ โฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสาม ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับสี่ ได้แก่ การมีบุคคลแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับห้า ได้แก่ Twitter คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทวิดีโอที่ท่านเลือกรับชมในแอปพลิเคชัน TikTok

| ประเภทวิดีโอ | จำนวน | ร้อยละ |
| --- | --- | --- |
| การทำอาหาร | 157 | 52.3 |
| สัตว์เลี้ยง | 157 | 52.3 |
| ศิลปินเกาหลี | 123 | 41.0 |
| ร้องเพลง | 126 | 42.0 |
| Cover Dance | 97 | 32.3 |
| ข่าวสารและการเมือง | 99 | 33.0 |
| ไลฟ์สไตล์ | 180 | 60.0 |
| การแต่งหน้า | 90 | 30.0 |
| การศึกษา | 90 | 30.0 |
| รายการต่างๆ | 120 | 40.0 |
| ละคร/ความบันเทิง | 150 | 50.0 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทไลฟ์สไตล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ การทำอาหารและสัตว์เลี้ยงซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับสาม ได้แก่ ละคร/ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
| --- | --- | --- |
| ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก | 4 | 1.4 |
| หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล | 11 | 3.6 |
| ติดตามข่าวสารของศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง | 30 | 10.0 |
| เพื่อความเพลิดเพลินส่วนตัว | 252 | 84.0 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คือเพื่อความเพลิดเพลินส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารของศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสาม ได้แก่ การหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.6 อันดับสี่ ได้แก่ การติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok**

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

| ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok  (ระบบทางเทคนิคของ TikTok) | ระดับความพึงพอใจ | | |
| --- | --- | --- | --- |
| (S.D.) | ค่าเฉลี่ย  () | แปลผล |
| ระบบการเลือกติดตาม | 0.78 | 3.79 | มาก |
| ระบบการเผยแพร่ถ่ายทอดสด | 0.89 | 3.59 | มาก |
| ระบบการเผยแพร่วิดีโอ | 0.83 | 3.94 | มาก |
| คุณภาพของวิดีโอ | 0.81 | 4.04 | มาก |
| วิดีโอคอนเทนต์ที่หลากหลาย | 0.72 | 4.32 | มากที่สุด |
| ความสะดวกในการรับชม | 0.68 | 4.35 | มากที่สุด |
| การสุ่มแสดงผลวิดีโอ | 0.79 | 4.02 | มาก |
| ความสะดวกในการเลือกชม TikTok ผ่านสมาร์ตโฟนหรือเครื่องมือสื่อสาร | 0.70 | 4.36 | มากที่สุด |
| การแสดงโฆษณาคั่นวิดีโอเป็นสินค้าที่คุณให้ความสนใจ | 1.12 | 3.41 | มาก |
| ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของ TikTok | 0.71 | 4.07 | มาก |

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Gen Z ที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน

TikTok แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานได้รับการปฏิเสธ กล่าวคือ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTokไม่แตกต่างกัน   
(เพศ F=0.874, p>.05; ระดับการศึกษา F=0.178, p>.05)

สมมติฐานที่ 2ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ Gen Z ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับเพียงบางส่วนกล่าวคือ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพศ χ 2=14.486, p<.05) ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (การศึกษา   
χ 2=10.697, p>.05)

สมมติฐานที่ 3สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความพึงพอใจที่มีต่อ  
แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ( χ 2=15.965, p<.05)

**สรุปผลการวิจัย**

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z   
ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ พบว่าประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจต่อการใช้งาน  
แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมาก รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันค่อนข้างมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก TikTok เป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคน Gen Z ได้เป็นอย่างดีจึงทำให้เกิดกระแส  
ความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สะท้อนมุมมองว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญ  
กับผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้คัดเลือกสื่อและเปิดรับสื่อ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นหลัก (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ดังนั้นการจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจความต้องการ และสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจให้ได้นั้นเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะกับประชากรกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและมีอิทธิพลมากขึ้นในตลาด  
ยุคปัจจุบัน

**อภิปรายผล**

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z   
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลจากข้อค้นพบตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่1 ประชากร Generation Z ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฤตดา วรอาคม (2557) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นยุคนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้เด็กทั่วโลกมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้เป็นเหตุผลที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาประชากร Gen Z ที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ประชากร Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการใช้งานแอปพลิชัน TikTok แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ   
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศที่ว่า เพศ คืออีกหนึ่งตัวแปร  
ที่สำคัญในการพิจารณาเรื่องการแบ่งส่วนการตลาด เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเดิมเป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3ได้รับการยืนยันกล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อ TikTok มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจนั้นหมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกสำคัญ  
ที่เป็นตัวแปรนำไปสูสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนั้นแอปพลิเคชันต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้พึงพอใจเพราะความพึงพอใจสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองตามที่ต้องการได้ไม่ว่าจะเป็น  
การใช้หรือการซื้อนั่นเองซึ่งหมายถึงการประสบความสำเร็จในการทำตลาดและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มประชากร Gen Z ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพัฒนาการบริการหรือปรับเปลี่ยนระบบตลอดจนการวางแผนสื่อสารและการตัดสินใจในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชาชนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเจเนอเรชัน Z ในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป รวมถึง  
ควรศึกษาถึงกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok   
ที่สมบูรณ์ขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถบอกถึงลักษณะการใช้งานและความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้นอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

พีระ จิรโสภณ. (2557). *เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โพสต์ทูเดย์. *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทำลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้.* สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2564, จากhttps://web.tcdc.or.th/media/publication\_lang\_file/207/ TREND2020\_17-09-2019.pdf

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอพพลิเคชั่น TikTok.* วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วฤตดา วรอาคม. (2557). *5 อินไซต์เจเนอเรชั่นซี.* สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563, จาก http://www. Bangkok biznews.com/blog/detail/591770

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565 จาก http://statb bi. nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Bizpromptinfo. (2022). *เปิดสถิติที่น่าสนใจแพลทฟอร์ม ‘TikTok’ เทรนด์ที่ฮอตที่สุดในตอนนี้.* สืบค้นเมื่อ16 มิถุนาย2020, จาก http://www.bizpromptinfo.com

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.