

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต TikTok Usage Behavior among Students at Phuket Rajabhat University

พิสิษฐ์ อุดบัววงศ์¹ ชนะศักดิ์ พิมสอน¹ วัชรชาติ นิรุติธรรมธรา^{*2} และ สมชาย ไชยโคต²

Phisit Oudbouwong¹ Chanasak Pimsorn¹ Vacharawee Niruttithamthara^{*2}

And Somchai Chaiyakhot²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Science Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: vacharawadee.n@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบโคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันนี้บ่อยในช่วงเวลาเย็นและค่ำ โดยเฉพาะช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. พึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นด้านการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัว เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชม และโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อหาเพื่อน หาสังคม เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ทั้งในด้านความบ่อยครั้ง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ช่วงเวลา ประเภทคลิปที่สนใจ และวัตถุประสงค์การใช้งาน เพศ ชั้นปี อายุ และคณะที่ต่างกันมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ผลวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านอื่น ๆ โดยนำไปต่อยอดองค์ความรู้ และขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไปยังผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในรุ่นอื่น ๆ หรือกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This study aims to examine the viewing behavior, application usage, satisfaction, and self-presentation on the TikTok application among students at Phuket Rajabhat University. The sample consisted of 400 students selected from the university. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection, and data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, One-way ANOVA, post hoc comparisons, and chi-square analysis.

The findings revealed that most respondents frequently used the TikTok application during the evening and nighttime, particularly between 6:01 PM and 10:00 PM. They expressed the highest levels of satisfaction with the application's perceived quality and usability. Regarding self-presentation, students most commonly posted beneficial content, followed by sharing personal videos or photos to gain admiration, and posting to find friends or build social connections. Hypothesis testing indicated that demographic factors such as gender, age, year of study, and faculty were significantly related to TikTok usage behaviors, including frequency, duration, number of sessions, time of use, types of clips of interest, and purposes of use. However, differences in gender, age, year of study, and faculty did not result in

significant differences in self-presentation on TikTok. The findings can be academically beneficial for those interested in studying TikTok from other aspects by building upon the existing knowledge and expanding the target audience to users from other age groups or those residing in different provinces.

Keywords: Behavior, TikTok Application Usage, Students at Phuket Rajabhat University

บทนำ

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นได้ในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนังออนไลน์ หรือการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเผยแพร่รูปภาพและวิดีโอในสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้โซเชียลมีเดียและเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกและเชื่อมโยงผู้คน (เสกสรร สายสีสต์, 2564)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันชื่อดังจากจีนที่เริ่มต้นในปี 2016 โดยใช้ชื่อว่า “ไต้วอิน” ซึ่งแปลว่า “เสียงสั้น” ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น TikTok ในปี 2018 แอปนี้มีจุดเด่นในการสร้างคลิปวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที และได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้งาน 80 ล้านคน (อินดิจิทัล, 2563) แอปพลิเคชันนี้เหมาะสำหรับการโพสต์คอนเทนต์หลากหลาย เช่น ท่าเต้น มุกตลก หรือการร้องเพลงตามริมฝีปาก นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, YouTube และ Twitter ที่ใช้ในการแชร์เรื่องราวและเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

การเข้าถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้ง่ายทำให้ผู้ใช้งานจำนวนมากใช้เวลาในแอปนี้ โดยมีผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคนต่อเดือนใน 150 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น โดยผู้ใช้ชาวจีนคิดเป็น 80% และอีก 20% กระจายทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการดาวน์โหลดมากกว่า 10 ล้านครั้ง TikTok ยังมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ เช่น Hashtag และ Effect ที่ช่วยสร้างความท้าทายและเทรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมาก การรีวิวและโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำแบรนด์ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มนี้ (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

ข้อมูลสถิติในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง 75% และชาย 25% โดยเฉลี่ยเปิดใช้งาน 4 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาประมาณ 35 นาที เนื้อหาหลักเกี่ยวกับการเต้นและลิปซิงค์เพลงต่าง ๆ การระบาดของโควิด-19 และการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้การใช้งาน TikTok เป็นกระแส โดยเฉพาะเมื่อดารานักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ใช้แอปในช่วงกักตัว (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ผู้ที่ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายทั่วไปที่กำลังสนใจจะเข้ามาดำเนินการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok รวมไปถึงคณะผู้วิจัยเองได้เข้าไปมีบทบาทในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 9,216 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 383.36 คน ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเป็นคณะ และจึงใช้การสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
ครุศาสตร์	44	11
เทคโนโลยีการเกษตร	30	7.5
วิทยาการจัดการ	158	39.5
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	58	14.5
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	110	27.5
รวม	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตอนที่ 4 การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของ เครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิตร เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการหาค่า t (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) และ Crosstab

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.6) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด (ร้อยละ 72.6) มีอายุเฉลี่ย 22 ปี (ร้อยละ 56.9) อยู่คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 39.4)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.9) ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok 2 – 3 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 34.4) ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok 6 ครั้งขึ้นไป/วัน (ร้อยละ 53.4) ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 84.8) รับชมคลิปเนื้อหา (Content) เพื่อความสนุกสนาน (ร้อยละ 68.6) ใช้เพื่อความบันเทิง ผักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด (ร้อยละ 69.3) ส่วนใหญ่ไม่โพสต์คลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok (ร้อยละ 88.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันTikTokของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน Tiktok	3.01	.721	ปานกลาง
ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok	3.01	.487	ปานกลาง
ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน Tiktok	2.99	.467	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00	.346	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน Tiktok และ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok มากที่สุดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองลงมา คือ พึงพอใจในประโยชน์จากแอปพลิเคชัน Tiktok (ค่าเฉลี่ย 2.99)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันTikTokเพื่อให้คนทั่วไปชื่นชม	3.04	1.203	ปานกลาง
โพสต์เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเอง	3.01	1.287	ปานกลาง
โพสต์เนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์	3.06	1.174	ปานกลาง
โพสต์คลิปวิดีโอบนแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อหารายได้	2.95	1.305	ปานกลาง
โพสต์นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ	2.94	1.262	ปานกลาง
โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันTikTokเพื่อหาเพื่อน หาสังคม	3.03	1.200	ปานกลาง
โพสต์คลิปเนื้อหา (Content) เพื่อความสนุกสนาน	2.94	1.268	ปานกลาง
โพสต์ไลฟ์สด ทำกิจกรรมต่าง ๆ	2.95	1.136	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98	.578	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tiktok ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยโพสต์เนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) มากที่สุดในระดับปานกลาง รองลงมา คือ โพสต์เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชม (ค่าเฉลี่ย 3.04) ในระดับปานกลาง และโพสต์เพื่อหาเพื่อนหาสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.03) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในหลายด้าน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ทั้งในด้านความบ่อยครั้ง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ช่วงเวลา ประเภทคลิปที่สนใจ และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษามีผลต่อความบ่อยครั้งในการใช้งานมากที่สุด ($C. = 0.315$) และจำนวนครั้งในการใช้งาน ($C. = 0.325$) ขณะที่อายุมีผลต่อระยะเวลาใช้งานมากที่สุด ($C. = 0.318$) และคณะที่ศึกษาอายุมีผลต่อประเภทคลิปที่สนใจ ($C. = 0.325$) และวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด ($C. = 0.379$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ชั้นปี อายุ และคณะที่แตกต่างกันจะมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันนี้บ่อยในช่วงเวลาเย็นและค่ำ โดยเฉพาะช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นอายุเยาะที่มักใช้เวลาว่างในช่วงเวลาดังกล่าวในการเสพสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะวิดีโอคลิปเพื่อความสนุกสนานและคลายเครียด นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังเน้นการใช้ TikTok เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ในสังคมซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ไม่เพียงแค่อิงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการศึกษาข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีต (2564) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่พบว่า นักศึกษามีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาเย็นและค่ำ โดยเน้นการชมวิดีโอคลิปเพื่อความบันเทิงและคลายเครียดเช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่เพียงแต่เพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ในสังคมด้วย ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งในด้านความบันเทิงและการติดตามข่าวสารต่าง ๆ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณภาพและการใช้งานของแอปพลิเคชันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ขัณฑ์จิรวัฒน์ (2563) ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คือ การใช้งานง่าย รูปแบบแอปพลิเคชันที่ทันสมัย และการมีกิจกรรมหรือชาเลนจ์ ที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน TikTok ของผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพและความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพและการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของเกสรินที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบและความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok โดยรวม นอกจากนี้ ทั้งสองงานวิจัยยังสะท้อนว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชัน เช่น การออกแบบที่ดึงดูดใจและการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและอาจช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองบนแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ นักศึกษายังโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวเพื่อให้คนทั่วไปชื่นชม และเพื่อหาเพื่อนหรือหาสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษายังมีความสนใจในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการแชร์ตัวตนส่วนตัว และมีการแสดงออกในรูปแบบที่อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือชุมชนใหม่ ๆ บน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยพร พานิช (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มักเลือกโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

รองลงมา คือ โพสต์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองบนแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่และกดถูกใจ และโพสต์น้อยที่สุด คือ เพื่อขายสินค้าออนไลน์

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันหลายด้าน ทั้งในด้านความบ่อยครั้ง ระยะเวลา จำนวนครั้ง ช่วงเวลา ประเภทคลิปที่สนใจ และวัตถุประสงค์การใช้งาน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในมิติต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความสนใจส่วนตัว มีผลต่อรูปแบบการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในหลายด้าน จากงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานในระดับที่ชัดเจน เช่น ชั้นปีที่ศึกษามีผลต่อความบ่อยครั้งและจำนวนครั้งในการใช้งาน ขณะที่อายุและคณะที่ศึกษาอยู่มีผลต่อระยะเวลา ประเภทคลิปที่สนใจ และวัตถุประสงค์การใช้งาน

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศ ชั้นปี อายุ และคณะที่ต่างกันมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลพงศ์ นกน้อย (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะ ประชากรศาสตร์ไม่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการนำเสนอตัวตนในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในแอปพลิเคชันที่เน้นความเป็นตัวของตัวเองและความหลากหลาย

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันนี้บ่อยในช่วงเวลาเย็นและค่ำ โดยเฉพาะช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นที่มักใช้เวลาว่างในช่วงเวลาดังกล่าวในการเสพสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะคลิปเพื่อความสนุกสนานและคลายเครียด ผู้ตอบแบบสอบถามยังเน้นการใช้ TikTok เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ไม่เพียงแค่อ่านเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการศึกษาข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะในด้านการรับรู้คุณภาพและการใช้งานของแอปพลิเคชันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน มากที่สุด คือ โพสต์เนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ โพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชม และโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อหาเพื่อนหาสังคม

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการหรือการผลิต
- 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืน
- 3) ควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ควรกำหนดแนวทางการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อป้องกันการสูญเสียและการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น
- 5) สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับการดูแลแนวโน้มและความเป็นไปได้ในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจของวิดีโอ สามารถนำไปปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นทางที่สร้างสรรค์ มีประโยชน์ เพื่อส่งเสริมให้ได้ความรู้และได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไปได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาแนวทางการจัดการที่ประสบความสำเร็จในประเทศอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของไทย
- 3) การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินความสำเร็จของการดำเนินงาน และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 4) ควรศึกษาและติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการจัดการหรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- เกสริน ชันธิจิวัฒน์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ชาวไทยและจีน (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต), สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรภัทร ัญญเจริญ. (2664). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติและการตัดสินใจงานแอปพลิเคชัน Tiktok. วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 17(3), 156-165.
- เสกสรร สายสีสด. (2564). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 11-26.
- อวยพร พานิช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tiktokและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัด. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 23(1), 52-65.
- อินดิจีทล. (2563). สถิติของTikTokที่นักการตลาดควรรู้. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.indigital.co.th/TikTok-stats/>.