

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจใน
การเปิดแอปพลิเคชัน TikTok
ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Usage Behavior on The Motivation
to Open The TikTok Application of Students
in Chiang Mai Province

ปองคุณ รุ่งสว่าง¹ และญาณกิตติ์ ไชยมงคล²
Pongkhun Roongsawang¹ Yanakit Chaimongkol²

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Doctor of Communication Arts Chiang Rai Rajabhat University Chiang Rai Province, Chiang Rai 57100¹

Bachelor of Communication Arts Program Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300²

*Corresponding Author E-mail: synt5006@gmail.com

(Received: May 15, 2024; Revised: June 12, 2024; Accepted: June 14, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีแนวโน้มมีพฤติกรรมการเปิดรับ

เนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, $S.D. = 0.713$) มีปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.758$) และมีเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $S.D. = 0.768$) 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างมีแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, $S.D. = 1.458$) และ 3) ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับ ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ร้อยละ 12.50

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok พฤติกรรมการใช้ TikTok

Abstract

Objective of this research: 1) To study the behavior of university students in Chiang Mai Province using the TikTok application. 2) To study the motivation of university students in Chiang Mai Province to use the TikTok application. 3) To study the influence of usage behavior on the motivation to use the TikTok application among university students in Chiang Mai Province. This research was meticulously conducted as a quantitative study, employing the survey methodology. We collected questionnaires from a diverse sample group in Chiang Mai Province, including teenagers and working-age individuals. Our sampling technique involved a multi-stage process, resulting in a total sample size of 400 people. The statistical tools used in our analysis included percentage, mean, standard deviation, and Regression Analysis.

Research findings: 1) The majority of the student sample group primarily engaged with content on the TikTok application in the following order: Music, with an average score at a high level ($\bar{X} = 3.44$, $S.D. = 0.713$). Interaction with the TikTok application was also

primarily for music, with an average score at a high level ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.758). The primary reason for using the TikTok application was for entertainment, with an average score at a high level ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.768). 2) The sample group's average and standard deviation for motivation using the TikTok application were moderate ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. = 1.458). 3) The type of content engaged with and the reasons for using TikTok accounted for 12.50% of the influence on the motivation to use the TikTok application.

Keywords: TikTok application, Inspiration for opening the TikTok application, Behavior of using TikTok

บทนำ

TikTok หรือ DouYin เป็นแอปพลิเคชัน (Application) กำเนิดในประเทศจีนอยู่ในความดูแลของ ByteDance เริ่มต้นให้บริการวันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวและสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเข้าชม ภายในแอปพลิเคชันมีทั้งเสียงภาพกราฟิกตกแต่งช่วยในการตกแต่งวิดีโอได้ง่าย

แอปพลิเคชัน เปิดให้บริการมาแล้ว 155 ประเทศ พร้อมรองรับได้ 75 ภาษาทั่วโลก ทุก ๆ คนให้เวลากับ TikTok ต่อวันประมาณ 52 นาที และ 90% ของผู้ใช้งานเลือกที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีวิดีโอถูกเปิดดูต่อวันมากกว่า 1 พันล้านครั้ง (Wittawin.A, 2563)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% (We Are Social, 2022) แอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน ได้รับความนิยมได้สร้างเป็นแพลตฟอร์มที่สนับสนุนให้นักสร้างสรรค์ (Creator) ได้สร้างสรรค์ความบันเทิง เป็นแหล่งรวมเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม หนึ่งในความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิด “คนธรรมดา” ให้มีตัวตน

และขยายเนื้อหาที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด อีกทั้งแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีส่วนกระตุ้นอุตสาหกรรมเพลงให้คึกคัก โดยเป็นทั้งพื้นที่แจ้งเกิด นักร้อง และนักแต่งเพลงรุ่นใหม่ พื้นที่แห่งการแบ่งปัน และแสวงหาความร่วมมือ ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง รวมถึงช่องทางสำหรับการเปิดตัวซิงเกิล (Single) ใหม่ของศิลปิน จนกลายเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมติดอันดับ แอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่ต้องการจะเป็นนักสร้างสรรค์ (Creator) คนดัง หรือผู้ที่ชอบชมเนื้อหาที่มีความสั้น สนุกสนาน ในรูปแบบวิดีโอ 15-60 วินาที ผสมผสานกับฟิลเตอร์และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ แล้วแบ่งปันข้ามแพลตฟอร์มอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) ได้มีเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันอยู่ที่ 52 นาทีต่อวัน มีการใช้งานวันละ “หลายครั้ง” และเป็นผู้ที่เข้ามาดูเนื้อหา 68% และเข้ามาเพื่อสร้างเนื้อหา 55% (เดอะวิส ดอม อคาร์ตีมี, 2566)

จากสถิติในปี พ.ศ. 2567 พบว่า กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปี (สปริงนิวส์, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของสวรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก ๆ ของ แอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อผลิตเนื้อหาและความบันเทิง สังเกตได้จากการนักศึกษาทุกคนเรียกได้ว่าจะต้องมี แอปพลิเคชัน

กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันพลังด้านบวก ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการเป็นแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจและสร้างความสุขให้กับผู้คน สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแอปพลิเคชัน TikTok จะเริ่มต้นจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้คน เช่น การหัวเราะกับตัวเอง ในขณะที่กำลังดูวิดีโอ หรือการบันทึกสิ่งที่ชื่นชอบไว้แบ่งปันกับคนในครอบครัว หรือคนรอบข้าง และการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้หลาย ๆ ครั้งได้กลายเป็น แรงบันดาลใจและถูกส่งต่อไปยังผู้คนนับล้านคนทั่วโลก เช่น การทำอาหารที่มีการสอนวิธีทำเมนูที่หลากหลายและสามารถทำตามได้ง่าย ตัวอย่าง คือคลิปวิดีโอทำเมนูยำเส้นแก้ว เมนูที่เกิดจากการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในตู้เย็นมาสร้างสรรค์ เป็นเมนูใหม่จากผู้สร้างสรรค์ @tswar ที่สร้างยอดไลค์ (Like) ได้มากถึง 498 K เนื้อหาการออกกำลังกาย ในเวลาเพียงสั้น ๆ แต่สามารถนำไปทำตามได้ การเต้น การลิปซิงค์

(Lip sync) อย่างคอนเทนต์ (Content) โหม่โหม่แล้วนะ!! กับความน่ารักของน้องแมวที่โดนเจ้าของดูโดยใช้เสียงลิปซิงค์ (Lip sync) น่ารักแสดงความโมโหจากผู้สร้างสรรค์ @cielmeowmu ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 10 ล้าน รวมไปถึงคอนเทนต์ (Content) การแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้คนและสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อย่างวิดีโอ ผักพูดภาษาจีนที่แนะนำการพูดภาษาจีน ผ่านสำเนียงการพูดระหว่างภาษาไทยกับภาษาจีนจากผู้สร้างสรรค์ @attentionchinese ที่มียอดไลค์ (Like) 120 K (ตึกตอก TikTok, 2564)

แรงบันดาลใจ หรือพลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อน การคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจภายนอกก่อให้เกิด แรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจเสียก่อน เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิดและการกระทำในสิ่งที่พึงประสงค์เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าสิ่งที่เราเองกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด ตัวเราก็มพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้จะต้องเสียสละบางสิ่ง ของตนเองไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งผลสำเร็จที่ต้องการ นั้นได้คืออำนาจ รับรู้สิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไข อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เกิด พฤติกรรมภายนอกต่อไป (ปริญญ์ ต้นสกุล, 2550)

และด้วยลักษณะของตัวแอปพลิเคชัน Tik tok เองนั้น เป็นแอปพลิเคชัน ที่ใช้ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอและมิวสิกวิดีโอสั้น ๆ ที่มีฟังก์ชันในการสร้างสรรค์ และตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย เช่น สามารถแต่งภาพ ใส่เพลง ใส่เอฟเฟกต์ ทำให้ ผู้ที่ใช้งานสามารถแสดงพฤติกรรมของตนเอง อาจเรียกได้ว่าแสดงความตัวตนมี ความแปลกใหม่ ใช้งานง่ายคลิปวิดีโอจะถูกกำหนดให้มีความยาวเพียง 15 วินาที และสามารถแชร์คลิปวิดีโอให้แก่เพื่อน และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมี ฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายคลิปวิดีโอแล้ว ยังได้รับความนิยมจาก ผู้ชมคลิปวิดีโออีกด้วย โดยผู้ชมสามารถเลื่อนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อเปลี่ยนไป ยังคลิปวิดีโอต่อไปได้อย่างรวดเร็ว (Thai BizChina, 2561, อ้างถึงในเกสริน ชันธ จีรวรรณ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แรงบันดาลใจการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และอิทธิพลของ พฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของ

นักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาแรงบันดาลใจการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ TikTok หมายถึง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ TikTok ของนักศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง พฤติกรรมที่นักศึกษาเปิดรับเนื้อหาประเภท ข่าวสาร เพลง การศึกษา กีฬา/การออกกำลังกาย/การดูแลสุขภาพ อาหาร ภาษา การท่องเที่ยว การเต้น/การแสดง สารคดี การขายของ การแต่งงาน ความงาม/แฟชั่น และการรีวิวต่าง ๆ

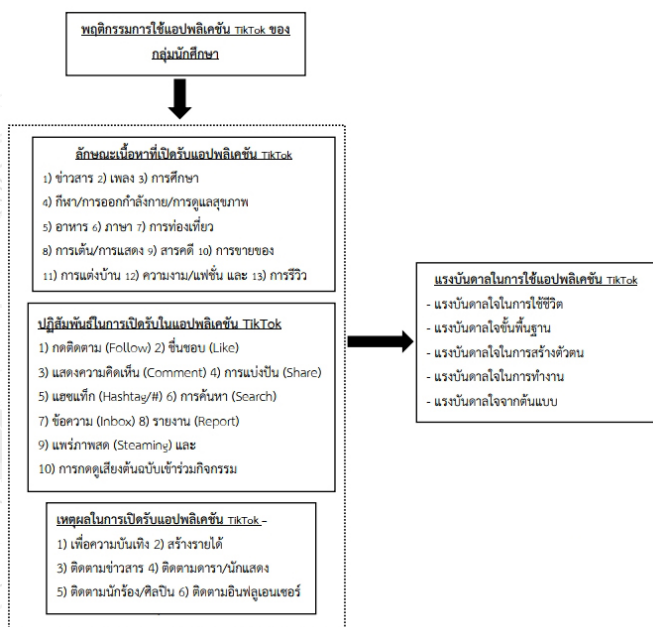
ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง พฤติกรรมที่นักศึกษากดติดตาม (Follow) ชื่นชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) แฮชแท็ก (Hashtag/#) การค้นหา (Search) ข้อความ (Inbox) รายงาน (Report) แพร่ภาพสด (Steaming) และการกดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม

เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง เปิดเพื่อความบันเทิง สร้างรายได้ ติดตามข่าวสาร ติดตามดารา/นักแสดง ติดตามนักร้อง/ศิลปิน ติดตามอินฟลูเอนเซอร์

แรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง แรงบันดาลใจในการ

ใช้ชีวิต แรงบันดาลใจขั้นพื้นฐาน แรงบันดาลใจในการสร้างตัวตน แรงบันดาลใจในการทำงาน และแรงบันดาลใจจากต้นแบบ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกรับสื่อประกอบด้วย ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและการเมินเฉยจากสังคม

จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ฯลฯ

ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติม ซึ่งขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540) มองว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงบุคลิกภาพ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ และการมุ่งใจต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคม

ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม คือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น จะส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น ถ้าอยากให้นักยอมรับในสังคม ก็อาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมงานสังสรรค์ หรือ หากนักศึกษามีความชอบทางด้านเพลงก็จะส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการโดยไม่ต้องอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) (ดุขฎิโยเฮลา และคณะ, 2556) พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวถึงแรงบันดาลใจสามารถเกิดขึ้นได้ภายในสภาวะการณ์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวและความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล โดยได้จำแนกที่มาของแรงบันดาลใจไว้ 4 ประเภท ได้แก่ แรงบันดาลใจจากเป้าหมาย แรงบันดาลใจจากต้นแบบ แรงบันดาลใจจากแรงกระตุ้น และ แรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อน

ดุขฎิโยเฮลา และคณะ (2557) กล่าวว่าตัวแปรเชิงสาเหตุของแรงบันดาลใจ สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจนั้นอาจแยกได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตัวแปรที่เกิดจากตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรลักษณะทางจิต ความรู้สึกหรือเป็นตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ทัศนคติที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน ความสนใจต่อสิ่งเข้าหรือเป้าหมาย ความต้องการความสำเร็จ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ ผลทางบวก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นตัวแปรที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมทางการศึกษา สภาพการจัดการเรียนรู้ การเห็นแบบอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตที่เกี่ยวข้องอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในตนเองเพราะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลหนึ่งมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าผลสำเร็จที่ต้องการจะได้รับจากการคิดหรือจากการกระทำนั้น เขาสามารถทำได้อย่างแน่นอน 2) ความมุ่งมั่นในการลงมือทำถ้าเมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจนเป็นที่พอใจแล้วย่อมเกิดความมุ่งมั่นในการกระทำที่จะให้สิ่งนั้นบรรลุผล และ 3) ความศรัทธาในผลสำเร็จที่มุ่งหวังเป็นการมองเห็นผลสำเร็จที่จะได้จากการกระทำที่มีคุณค่าสูงสุดและความรู้สึกว่ถ้าเข้าถึงมันได้จะเป็นสิ่งที่น่าท้าทายที่สุดในชีวิต

ซึ่งแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ TikTok หากจะเกิดขึ้นได้อาจจะต้องมาจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องแรงบันดาลใจมาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงแรงบันดาลใจการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสริน ชันจรีวัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุด และข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันในทิศทางบวกและปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางลบ โดยหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้นจะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ด้านลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ ปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อวัดอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TikTok ของนักศึกษามีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี 24 อำเภอ โดยจำนวนนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้ TikTok ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยทั้งนี้กลุ่มนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้มีพฤติกรรมการใช้ TikTok จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดย

ทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้ TikTok จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่า 0.938 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยยังใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ผลค่าความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า $IOC \geq 0.50$) (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ เป็นกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน 1 สิงหาคม 2566 - 30 มกราคม 2567 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Regression Analysis

ผลการศึกษา

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 และเป็น LGBTQ 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอันดับสุดท้าย ชั้นปีที่ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ศึกษาอยู่คณะ

วิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 5-9 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 15 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.50

ทั้งนี้หากเป็นการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ในลักษณะเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ เหตุผลในการเปิดรับ และแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปผลการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

1. สรุปผลลักษณะการเปิดรับด้านเนื้อหา การมีปฏิสัมพันธ์ เหตุผลในการเปิดรับ และแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ข่าวสาร	3.12	0.853	ปานกลาง
2. เพลง	3.44	0.713	มาก
3. การศึกษา	2.44	0.943	น้อย
4. กีฬา/ออกกำลังกาย/ดูแลสุขภาพ	2.66	0.915	ปานกลาง
5. อาหาร	3.10	0.861	ปานกลาง
6. ภาษา	2.32	1.014	น้อย
7. การท่องเที่ยว	3.31	0.787	ปานกลาง
8. ดนตรี/การแสดง	2.85	0.787	ปานกลาง
9. สารคดี	1.87	1.008	น้อย
10. ขยายของ	1.52	1.078	น้อยที่สุด
11. แต่งบ้าน	2.02	1.004	น้อย
12. ความงาม/แฟชั่น	3.25	0.904	ปานกลาง
13. รีวิว	3.39	0.910	ปานกลาง
รวม	2.71	0.904	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.904) โดยนักศึกษาเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.713) รองลงมา ได้แก่ วีรวิ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.910) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ชายของ 1.52 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.52$, S.D. = 1.078)

ตารางที่ 2 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

ลักษณะปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กดติดตาม (Follow)	1.82	1.193	น้อย
2. เพลง	3.85	0.758	มาก
3. ชื่นชอบ (Like)	1.93	1.076	น้อย
4. แสดงความคิดเห็น (Comment)	2.72	0.962	ปานกลาง
5. แบ่งปัน (Share)	2.28	1.055	น้อย
6. แฮชแท็ก (Hashtag / #)	2.13	1.137	น้อย
7. การค้นคว้า (Search)	1.91	1.191	น้อย
8. ข้อความ (Inbox)	1.56	1.140	น้อยที่สุด
9. รายงาน (Report)	2.70	0.945	ปานกลาง
10. แพร่ภาพสด (Steaming)	2.24	1.061	น้อย
11. กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม	1.82	1.193	น้อย
รวม	2.26	1.064	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.064) โดยนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ เพลง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.758) รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.962) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.56$, S.D. = 1.140)

ตารางที่ 3 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

เหตุผลในการเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความบันเทิง	3.61	0.768	มาก
2. แร้งบันเทิง	2.34	0.957	น้อย
3. สร้างรายได้	1.57	1.153	น้อยที่สุด
4. ติดตามข่าวสาร	3.30	0.769	ปานกลาง
5. ติดตามดารานักแสดง	3.26	0.722	ปานกลาง
6. ติดตามนักร้อง/ศิลปิน	3.33	0.657	ปานกลาง
7. ติดตามอินฟลูเอนเซอร์	3.34	0.780	ปานกลาง
รวม	2.96	0.829	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.829) โดยกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามีเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok อันดับแรก ได้แก่ ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.768) รองลงมา ได้แก่ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.780) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การสร้างรายได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 1.153)

ส่วนที่ 2 แร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแร้งบันเทิงที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok

แร้งบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	3.41	1.458	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแร้งบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=1.458)

2. แสดงการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจ ในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ จากตัวแปร ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ปฏิสัมพันธ์ ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน และสมการพยากรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	a constant	b	Std. Error	β	t	P
ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ (X ₁)	0.125	3.030	-0.514	1.448	-1.274	-7.115*	0.000*
เหตุผลในการเปิดรับ (X ₂)			0.508	1.367	1.289	7.034	0.000*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับ (X₁) (B = -0.514, Sig = 0.000) และปัจจัยที่ 2 ได้แก่ เหตุผลในการเปิดรับ (X₂) (B = 0.508, Sig = 0.000) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์แรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.125 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.50 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.030 - 0.514(X_1) + 0.508(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = -1.274(X_1) + 1.289(X_2)$$

อภิปรายผล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพลง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย อีกทั้งเป็นการแชร์เนื้อหาและแชร์วิดีโอสั้น ๆ โดยมีภาพและเสียงเพลง ที่ผู้ใช้งานได้สนุกและเลือกเพลงในการตกแต่งภาพที่ตนเองต้องการ โดยเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ สอดคล้องกับการรายงานของสำนักวิจัย AudienceNet (2018) แห่งประเทศอังกฤษ พบว่าคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-24 ปี เข้าถึงดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์สตรีมมิง เป็นเหมือนอิทธิพลของ TikTok ต่อนักฟังเพลง ส่งผลให้แอปพลิเคชันอย่าง TikTok ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ฟังเพลงอื่น ๆ ในตลาดได้เป็นอย่างดี และมีบางอย่างทำของ TikTok ที่ทำได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่า ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok

โดยลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับสวรธา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) ที่พบว่าความหลากหลายของเนื้อหา อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่เหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiran, D., Sharma, I (2020) กล่าวว่าความหลากหลายของเนื้อหาเองก็มีอิทธิพลสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการสร้างค่านิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน การสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ TikTok ทั้งนี้การที่มีเนื้อหาที่หลากหลายจำนวนมากก็สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ TikTok ได้เช่นกัน

เหตุผลในการเปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งหากลงรายละเอียดเรื่องของการสร้างรายได้ การติดตามดารา นักแสดงก็เสมือนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ TikTok อาจกล่าวได้เป็นสาเหตุที่ แอปพลิเคชัน TikTok ได้กลายเป็นที่นิยม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019) พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้ติดตามก็อาจจะเกิดการเลียนแบบ ทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มประชาชนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ยังสอดคล้องกับเดอะวิสโดม อคาเดมี (The Wisdom Academy, 2566) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนทั่วโลก ในการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ และมอบความสุขให้แก่ผู้คนผ่านการนำเสนอคอนเทนต์พร้อมแบ่งปันแนวคิดดี ๆ ทั้งสนุก กระชับ และเป็นแหล่งรวมของกลุ่มดารา และคนดัง ช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้เองอีกด้วย

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มาสร้างแรงบันดาลใจให้กลับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่าลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มนักศึกษาเปิดรับใน แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ เพลง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นักการตลาด อาจนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนโดยเน้นเรื่องการใช้เพลงในการนำเสนอขายสินค้า โดยการใช้เพลงประกอบเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างนักศึกษา

2) ผลการวิจัย พบว่าลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับในแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นผู้ที่วางแผนทางการตลาด อาจนำผลการศึกษามาวางแผนเรื่องของเนื้อหา การกวดติดตามให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลกำไรทางการค้า

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ทักษะคิดของกลุ่มนักศึกษาต่อแอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นต้น
- 2) ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกมาก เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงที่กลุ่มนักศึกษาใช้ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เหตุผลในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- เกสริน ชันธจิรวรรณ. (2563). *การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน*. [สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://isas.arts.su.ac.th/?p=5015>
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2540). *พฤติกรรมการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี.
- ติกต็อก TikTok. (2564). *เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- ดุษฎี โยเหลา และ คณะ. (2557). *การศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบ PBL ที่ได้จากโครงการสร้างชุดความรู้เพื่อสร้าง เสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของเด็กและเยาวชน: จากประสบการณ์ความสำเร็จของโรงเรียนไทย. กรุงเทพฯ: หจก.ทิพย์วิสุทธิ์.*
- เดอะวิสโดม อคาเดมี (The Wisdom Academy). (2566). *5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้*. <https://shorturl.asia/M5gsK>
- ปริญญา ต้นสกุล. (2550). *ศาสตร์แห่งการเป็นผู้นำ*. กรุงเทพฯ: จิตจักรวาล.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2021). *TikTok รวมปรากฏการณ์เพลงฮิตติดกระแสประจำปี 2021*. <https://www.prachachat.net/ict/news-822002>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารขั้นเรียน*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้
งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและ
รับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. [วารสารศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://www.prachachat.
net/ict/news-822002](https://www.prachachat.net/ict/news-822002)
- สปริงนิวส์. (2567). เปิดสถิติปี 2024 ประเทศไทยมีคนใช้ Tiktok ติดต่อกมาก
ที่สุด คนไทยฉ่ำติดที่ 9. [https://www.springnews.co.th/digital-
business/digital-marketing/848802](https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/848802)
- สวรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น
วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
[ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. [https://archive.
cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20
MS.013%202564.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20MS.013%202564.pdf)
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สุชัยญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์
อุตสาหกรรม*, 17(3), 156-165.
- AudienceNet. (2018). *Tiktok's influence on music listeners*. [https://
musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/09/AM_US_2018_
V5.pdf](https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/09/AM_US_2018_V5.pdf)
- Kiran, D., Sharma, I. (2020). Empirical Research on Perceived Popularity
of TikTok In India. *International Journal of Advanced Science
and Technology*. 29(8s), 236 - 241. Retrieved
- We Are Social. (2022). *Summary of TikTok User Data Statistics & Insight
2022*. <https://shorturl.asia/wndel>
- Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี
2020*. <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2020>.



Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59-63. doi:10.18178/joams.7.2.59-63

