# กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

# กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564

……

นางสาวสวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น

ผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| …… | …… |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D. | ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D. |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| …… | …… |
| รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์ Ph.D. |
| คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล | กรรมการสอบสารนิพนธ์ |

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้าและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์ ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้ความเหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้ตลอดมา รวมถึงกำลังแรงใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆ ทุกคนส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น

# กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES AFFECTING TIKTOK APPLICATION USAGE BEHAVIOR COMPARING GENERATION-Y AND GENERATION-Z IN BANGKOK

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น 6250070

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) อายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้ใช้เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน3) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) 5) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเค และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่าความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 7) กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งาน 8) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ 9) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมด้านการบอกต่อ 10) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์และการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เองก็เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 11) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้งาน 12) กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรายได้กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ

ทั้งนี้ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด และยังสามารถเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: TikTok/ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย / เจเนอเรชั่น วาย (Gen - Y)/ เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

122 หน้า

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ข** |
| **บทคัดย่อ** | | **ค** |
| **สารบัญตาราง** | | **ฉ** |
| **สารบัญภาพ** | | **ญ** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| **บทที่ 2** | **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | **13** |
| | 2.1 ทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Theory of Generation) | 13 |
| | 2.2 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 14 |
| | 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media Theory) | 14 |
| | 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) | 15 |
| | 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok | 16 |
| | 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| **บทที่ 3** | **วิธีการศึกษา** | |
| | 3.1 การกำหนดประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| | 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| | 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| | 3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| **บทที่ 4** | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | |
| | ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| | ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป | 34 |
| | ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 38 |
| | ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | 45 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทที่ 4** | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | |
| | ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | 49 |
| | ส่วนที่ 6 : การวิเคราะห์การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) | 51 |
| | ส่วนที่ 7 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 52 |
| | ส่วนที่ 8 : การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | 85 |
| | ส่วนที่ 9 : การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น | 86 |
| **บทที่ 5** | **สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ** | |
| | 5.1. สรุปผลการวิจัย | 95 |
| | 5.2. อภิปรายผล | 103 |
| | 5.3. ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์สำหรับแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด | 107 |
| | 5.4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป | 109 |
| **บรรณานุกรม** | | **110** |
| **ภาคผนวก** | | |
| | **ภาคผนวก ก** | **114** |
| **ประวัติผู้วิจัย** | | **123** |

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย | 20 |
| 3.1 | แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha | 26 |
| 4.1 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 32 |
| 4.2 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานและประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 34 |
| 4.3 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอและจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 37 |
| 4.4 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 39 |
| 4.5 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 46 |
| 4.6 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | 49 |
| 4.7 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) | 51 |
| 4.8 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 52 |
| 4.9 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 54 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.10 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 57 |
| 4.11 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 59 |
| 4.12 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 60 |
| 4.13 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 62 |
| 4.14 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 65 |
| 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน | 67 |
| 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจ | 68 |
| 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อ | 69 |
| 4.18 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | 70 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.19 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งานโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 71 |
| 4.20 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 73 |
| 4.21 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 75 |
| 4.22 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 76 |
| 4.23 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งานโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 78 |
| 4.24 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 81 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.25 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 83 |
| 4.26 | ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 84 |
| 4.27 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | 85 |
| 4.28 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความถี่ในการใช้งาน | 86 |
| 4.29 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความพึงพอใจ | 88 |
| 4.30 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการบอกต่อ | 90 |
| 4.31 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | 92 |

# สารบัญภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยประจำปี 2019 | 2 |
| 1.2 | ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ทั่วโลกต่อเดือน | 2 |
| 1.3 | สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย | 3 |
| 1.4 | ฟีเจอร์หลักในแอปพลิเคชัน TikTok | 4 |
| 1.5 | Hashtag Challenge ประจำปี 2019 ที่ถูกเล่นมากที่สุดในไทย | 5 |
| 1.6 | จำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยปี 2562 | 6 |
| 1.7 | 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย | 7 |
| 1.8 | กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจเนอเรชั่น | 8 |
| 4.1 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างรายได้กับความถี่ในการใช้งานโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 72 |
| 4.2 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอน-เซอร์กับความพึงพอใจโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 74 |
| 4.3 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับการบอกต่อโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 76 |
| 4.4 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ | 78 |

# สารบัญภาพ (ต่อ)


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.5 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับความถี่ในการใช้งานโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 80 |
| 4.6 | เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างรายได้กับความพึงพอใจโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ | 82 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปลายปีที่แล้วจนถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ในหลายประเทศมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการระบาดและความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยขอความร่วมมือเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อีกทั้งการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เองก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนตระหนักและเข้าใจถึงอันตรายจากโรคระบาดดังกล่าว เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อลงได้ “โซเชียลมีเดีย” (Social Media) จึงเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) สำคัญที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการแชร์ คอมเมนต์ พูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่ม เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ความบันเทิงแก่ผู้คนในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่บ้านอีกด้วย

ดังรูปภาพ 1.1 แสดงให้เห็นถึงโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter แต่ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 นั้น นอกจากโซเชียลมีเดียดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกแพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “TikTok” เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชั่น (Application) แก้เหงาของผู้คนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงกักตัว เพราะการแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้นทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านได้อย่างเต็มที่หรือออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้น้อยลง เพราะคำว่า “เหงาตัวเท่าบ้าน” จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผลักดันให้แอปพลิเคชันอย่าง TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

รูปภาพ 1.1 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยประจำปี 2019

ที่มา: Marketeer (2019)

"TikTok" (ในประเทศจีนมีชื่อว่า "Douyin") ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) ประเภทหนึ่งของ ByteDance ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงระหว่างการกักตัวอยู่ที่บ้าน จุดเด่น คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ ไม่เกิน 60 วินาที (วิดีโอส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 15 วินาที) กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ TikTok ยังนับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชั่น (Application) ที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา ดังรูปภาพ 1.1 จากข้อมูลของ SensorTower ระบุว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งใน App Store และ Google Play

รูปภาพ 1.2 ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ทั่วโลกต่อเดือน

ที่มา: SensorTower (2020)

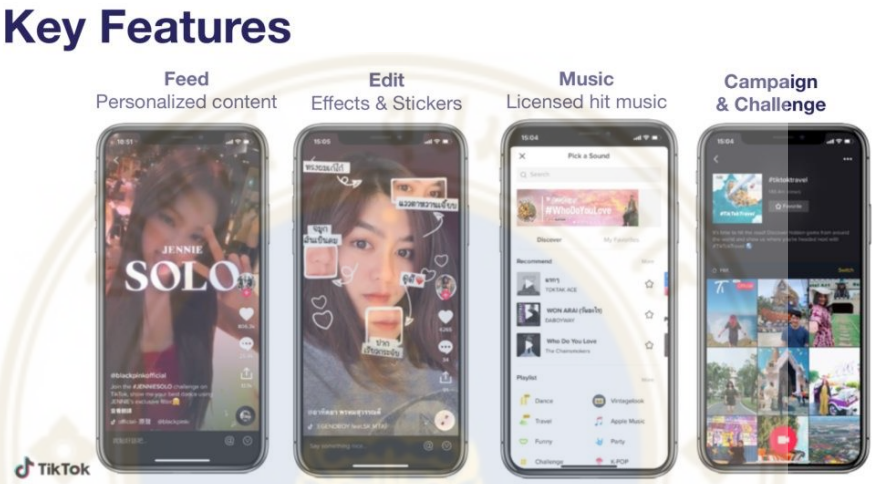
ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้งานในประเทศไทยเองจะเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่เป็นผู้ใช้หลักของ TikTok และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกำลังซื้อในอนาคต ดังรูปภาพ 1.3 เมื่อแบ่งตามเพศจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 และอีกร้อยละ 25 เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ๆ อาทิ นครราชสีมา พัทยา ขอนแก่น และเชียงใหม่ โดยใช้ระยะเวลาอยู่บนแพลตฟอร์มในแต่ละครั้งเฉลี่ย 35 นาที สำหรับคอนเทนท์หรือเนื้อหาที่คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุม ทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความรัก Vlog และครอบครัว “เพอร์ฟอร์มแมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก “เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ (Entertainment)” ที่เน้นเกม ป๊อปคัลเจอร์ คอสเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ “กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับหัวข้อกีฬาและการออกกำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” เน้นอาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วยเรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)” และ อื่น ๆ

รูปภาพ 1.3 สถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ที่มา: Thumbsup (2020)

ความท้าท้ายของการทำแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่ความยาวไม่เกิน 60 วินาที คือ ทำอย่างไรที่จะสามารถดึงผู้ใช้งานเดิมและผู้ใช้งานใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกไม่เบื่อในการสร้างสรรค์คลิปใหม่ ซึ่งการที่ผู้ใช้งานใช้ฟีเจอร์และเอฟเฟคเดิม ๆ

อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายตามมา อาจจะเลิกเล่น หรือเข้ามาในแพลตฟอร์มน้อยลง TikTok จึงนำกลยุทธ์ความถี่ในการเปิดฟีเจอร์ และลูกเล่นใหม่ ๆ ดังรูปภาพ 1.4 เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้นและสนุกในการเข้ามาใน TikTok ทุกครั้ง มาเป็นจุดขายหลักอีกจุดหนึ่ง เช่น การลิปซิงค์เพลง ถือเป็นฟีเจอร์หนึ่งที่ได้รับความนิยมใน TikTok ฟีเจอร์นี้มาจากการซื้อธุรกิจที่ใช่มาต่อยอดธุรกิจของตัวเอง โดยที่บริษัท ByteDance เข้าซื้อกิจการของบริษัท Musical.ly ที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานสร้างคลิปลิปซิงค์ ซึ่งการเข้าซื้อกิจการในครั้งนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนของ TikTok




รูปภาพ 1.4 ฟีเจอร์หลักในแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: Brand buffet (2020)

อีกหนึ่งฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยม คือ Hashtag Challenge ดังรูปภาพ 1.5 เป็น Hashtag Challenge ประจำปี 2019 ที่ถูกเล่นมากที่สุดในไทย ได้แก่ #เป็นคนแบดๆ แฮชแท็กที่ดูเหมือนจะแสดงออกในลุคของแบดบอย ผ่านการใช้สติกเกอร์บน TikTok แต่ถูกสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างน่ารัก ทำให้มียอดวิวสูงสุดถึง 189.3 ล้านวิว อันดับถัดมาคือ #สงกรานต์งานดี ที่ท้าทายให้ครีเอเตอร์คนไทยร่วมแบ่งปันช่วงเวลาดี ๆ สนุกในช่วง เทศกาลสงกรานต์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ ที่มียอดวิวมากถึง 160.1 ล้านวิว ส่วน #โพกาดอท ที่มาพร้อมกับการใช้สติกเกอร์ โพกาดอทในรูปแบบต่าง ๆ กับยอดวิว 77.4 ล้านวิว และ #หน้าตาที่เปลี่ยนไป ที่ชวนให้ทุกคนมาร่วมแบ่งปันพัฒนาการของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตา ซึ่งต่างก็มีผู้คนมาเข้าร่วมเล่นมากมายจนกลายเป็นกระแสนิยม ส่วน #meowdance ที่มาพร้อมกับการชวนให้เหล่าครีเอเตอร์ มาร่วมสนุกกับการใช้สติกเกอร์แมวเหมียวและเต้นท่าแมวสุดคิ้วท์ เป็นแฮชแท็กชาเลนจ์ ที่มียอดวิวมากที่สุดถึง 424.7 ล้านวิว ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก

รูปภาพ 1.5 Hashtag Challenge ประจำปี 2019 ที่ถูกเล่นมากที่สุดในไทย
ที่มา: Techsauce (2020)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ TikTok ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นั้นทำให้ TikTok เองต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อที่ยังจะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ นอกจากลูกเล่นหรือฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดผู้ใช้งานที่มีอยู่และผู้ใช้งานใหม่ให้เข้ามาเล่น TikTok บ่อยขึ้นแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดของ TikTok ก็ถือเป็นอาวุธหลักในการแข่งขันที่ใช้ดึงดูดให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของวิจัยนี้ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ TikTok ว่าส่งผลอย่างไรกับการใช้งานกลุ่มผู้ใช้งานหลัก คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองต่อพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานของแต่ละเจเนอเรชั่นได้

### 1.1.1 พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2562 ดังรูปภาพ 1.6 พบว่า คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 17 นาที โดยในวันเรียนหรือวันทำงาน พบว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ส่วนในวันหยุด มีการใช้

อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก โครงการเน็ตประชารัฐ เป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ได้ทีการขยายโครงข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบ อีกทั้งราคายังมีแนวโน้มถูกลงประกอบกับโปรโมชันอินเตอร์เน็ตยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

รูปภาพ 1.6 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยปี 2562

ที่มา: ETDA (2563)

จากผลสำรวจฯ ยังพบว่า ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนไทยเองก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ดังรูปภาพ 1.7 ได้แก่ ใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 70.7 รับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 62.5 ชำระเงินออนไลน์ เช่น ชำระค่าสินค้าบริการ ค่าบัตรเครดิตออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.6 อ่านหนังสือหรือบทความออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57 ติดต่อสื่อสารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 เล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และแอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) คิดเป็นร้อยละ 29.6 ดังนั้น อาจสะท้อนได้กิจกรรมของคนใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

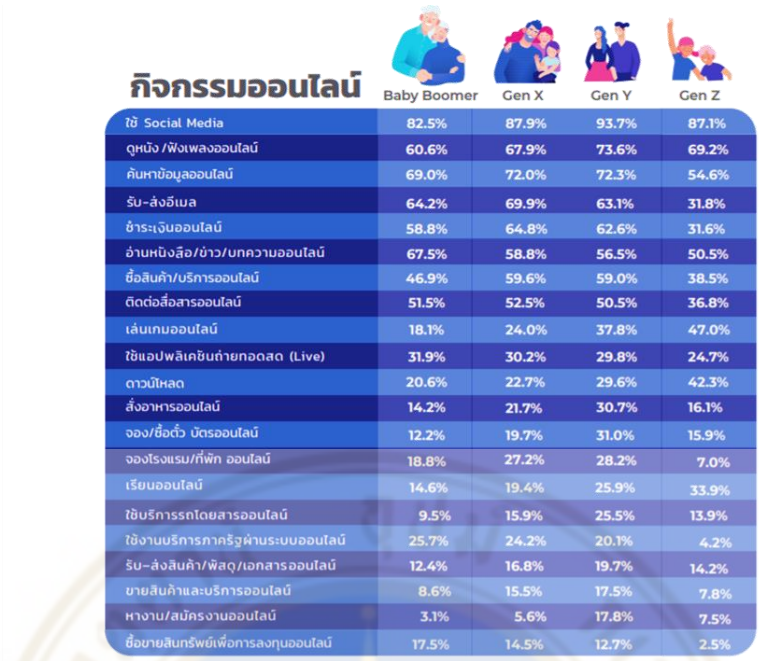
รูปภาพ 1.7 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย
ที่มา: ETDA (2563)

**1.1.2 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)**

หากจำแนกผลสำรวจตามเจเนอเรชั่น ดังรูปภาพ 1.8 จะพบว่า เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2524-2543 (อายุ 19–38 ปี) มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูงที่สุด คือ จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที 74 อาจเป็นเพราะกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงาน ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ คือ การใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 93.7 ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.6 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.3

**1.1.3 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)**

จากผลสำรวจฯ ดังรูปภาพ 1.8 พบว่า เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) หรือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 19 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยเรียน ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลจึงมีทักษะการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี และมักใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้ ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที เป็นรองกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ คือ การใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 87.1 ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 69.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.6



| กิจกรรมออนไลน์ | Baby Boomer | Gen X | Gen Y | Gen Z |
|---|---|---|---|---|
| ใช้ Social Media | 82.5% | 87.9% | 93.7% | 87.1% |
| ดูหนัง /ฟังเพลงออนไลน์ | 60.6% | 67.9% | 73.6% | 69.2% |
| ค้นหาข้อมูลออนไลน์ | 69.0% | 72.0% | 72.3% | 54.6% |
| รับ-ส่งอีเมล | 64.2% | 69.9% | 63.1% | 31.8% |
| ชำระเงินออนไลน์ | 58.8% | 64.8% | 62.6% | 31.6% |
| อ่านหนังสือ/ข่าว/บทความออนไลน์ | 67.5% | 58.8% | 56.5% | 50.5% |
| ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ | 46.9% | 59.6% | 59.0% | 38.5% |
| ติดต่อสื่อสารออนไลน์ | 51.5% | 52.5% | 50.5% | 36.8% |
| เล่นเกมออนไลน์ | 18.1% | 24.0% | 37.8% | 47.0% |
| ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) | 31.9% | 30.2% | 29.8% | 24.7% |
| ดาวน์โหลด | 20.6% | 22.7% | 29.6% | 42.3% |
| สั่งอาหารออนไลน์ | 14.2% | 21.7% | 30.7% | 16.1% |
| จอง/ซื้อตั๋ว บัตรออนไลน์ | 12.2% | 19.7% | 31.0% | 15.9% |
| จองโรงแรม/ที่พัก ออนไลน์ | 18.8% | 27.2% | 28.2% | 7.0% |
| เรียนออนไลน์ | 14.6% | 19.4% | 25.9% | 33.9% |
| ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ | 9.5% | 15.9% | 25.5% | 13.9% |
| ใช้งานบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์ | 25.7% | 24.2% | 20.1% | 4.2% |
| รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์ | 12.4% | 16.8% | 19.7% | 14.2% |
| ขายสินค้าและบริการออนไลน์ | 8.6% | 15.5% | 17.5% | 7.8% |
| หางาน/สมัครงานออนไลน์ | 3.1% | 5.6% | 17.8% | 7.5% |
| ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์ | 17.5% | 14.5% | 12.7% | 2.5% |

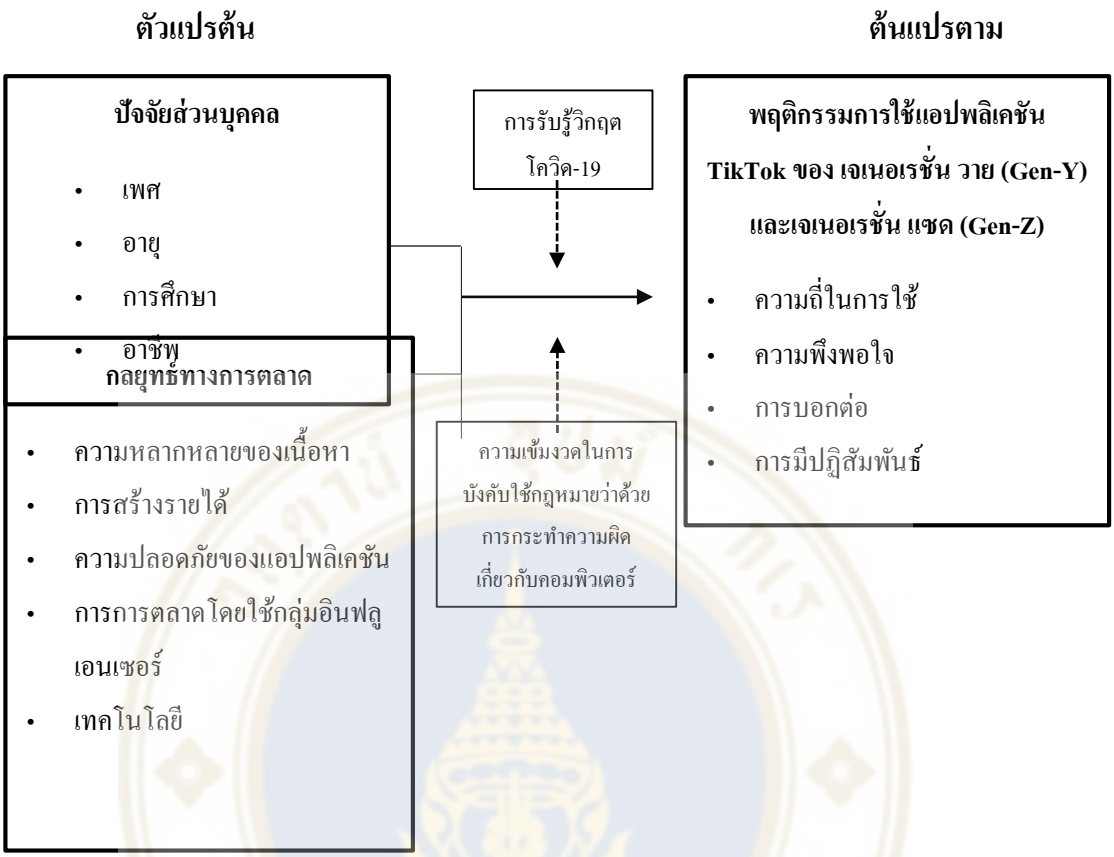
รูปภาพ 1.8 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจเนอเรชั่น

ที่มา: ETDA (2563)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

## 1.3 กรอบแนวความคิด




## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาศึกษากลยุทธ์การตลาดของ TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) โดยมีตัวแปรที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด (อินฟลูเอนเซอร์) และเทคโนโลยี

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์

3) ตัวแปรกำกับ คือ ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการรับรู้วิกฤตโควิด-19

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) อายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปีโดยมีการเก็บแบบสอบถามแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) 200 คน และกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) 200 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

## 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด (Gen-Z) มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

1.5.4 สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

1.5.5 สมมติฐานที่ 5 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

1.5.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

1.6.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

1.6.2 ได้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

1.6.3 ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

1.6.4 ผลวิเคราะห์ที่ได้ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ได้

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 TikTok หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายวิดีโอแบบสั้น ๆ ไม่เกิน 1 นาทีลงในแพลตฟอร์มของตัวเอง และยังสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ด้วยการกดหัวใจ กดติดตาม กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งถึงว่าเป็นโซซียลมีเดียประเภทหนึ่งด้วย

1.7.2 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) หมายถึง สื่อถึงสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันผ่านการพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ได้ โดยมีสื่อกลาง คือ อินเทอร์เน็ต

1.7.3 เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข

1.7.4 เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) หมายถึง เจเนอเรชั่น แซด (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง โดยเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ

# บทที่ 2
# การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมที่ได้ทบทวน แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้


2.1 ทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Theory of Generation)

2.1.1 เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

2.1.2 เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

2.2 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media Theory)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง


## 2.1 ทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Theory of Generation)

### 2.1.1 เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือเรียกสั้นว่า “Gen-Y” คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกันคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่น แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง (https://lifestyle.campus-star.com/knowledge/17186.html)

### 2.1.2 เจเนอเรชั่น แซด (Generation Z)

เจเนอเรชั่น แซด (Generation Z) หรือเรียกสั้นว่า “Gen-Z” คือ กลุ่มคนที่เกิดในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ขึ้นไป กลุ่มคนนี้อาจจะจินตนาการไม่ออกเลยว่า โลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็น

อย่างไร เนื่องจากเติบโตมาในยุคดิจิทัล มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน จึงมีทักษะการใช้เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเป็นอย่างดี

## 2.2 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับการเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการเคลื่อนไหวทางสังคม

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, 41-42)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media Theory)

ยูจีเนีย เซียเพอร่า (Siapera, 2009 อ้างใน ผศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556, 5) กล่าวว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์และเลขหนึ่ง โดยสื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบของสื่อประเพณีดั่งเดิมใน 4 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)
2. ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ได้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และยูเอสบี (USB) ขนาดเล็ก
3. การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ เข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและ

สามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องดูจากต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกดูได้ในตอนและฉากที่ผู้ชมต้องการ

4. การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบอนาล็อค (Analogue) ทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหาและข้อมูลของสื่อใหม่

สรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) ทำให้ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิม (Traditional Media) ลดลงเนื่องจากสื่อใหม่เป็นการขยายและเพิ่มประสิทธิภาพประสาทสัมผัสในการรับรู้ของมนุษย์ อย่างไรก็ตามข้อแตกต่างระหว่างสื่อใหม่ สื่อแบบเดิมมักจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ระหว่างแหล่งของการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว กับข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว ส่วนสื่อใหม่นั้น มีลักษณะตื่นตัว (Interactive) มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งอีเมล์การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น VDO Conferencing หรือการใช้ข้อมูลสาธารณะ เช่น Videotext ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น โดยไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรองหรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ใช้งานจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง การใช้บริการ web-based และเทคโนโลยีทางด้านมือถือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น ซึ่งนักวิชาการ Andreas Kaplan และ Michael Haenlein ได้ให้นิยาม Social Media ไว้ว่า “กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม และทางเทคโนโลยีด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้” ความหมายของโซเชียลมีเดียจึงเป็นการพูดถึงบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter, Google+, Instagram ฯลฯ

ส่วนคำว่า Media ในภาษาไทยแปลว่า “สื่อ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 เป็นคำกริยา หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน แต่หากเป็นคำนามจะหมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เนื้อหา เรื่องราว และบทความ ในส่วนของคำว่า Social แปลว่า สังคม ซึ่งในที่นี่จะหมายถึง สังคมออนไลน์ เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่บนอินเตอร์เน็ต หากนำทั้ง

สองคำมารวมกันจะกลายเป็น Social media ที่มีความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยมีเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง สื่อต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ แก่กันได้ตลอดเวลา

## 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok

นายปกรณ์ วัฒนเฉลิมวุฒิกร หัวหน้าฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทยของ TikTok ได้กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญสำหรับการเติบโตในปีที่ 2 ของ TikTok ว่าจะเน้นไปที่การสร้าง Ecosystem ที่แข็งแกร่งมากกว่าเดิมโดยผ่าน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

### 2.5.1 Content Diversification

การเพิ่มความหลากหลายให้กับคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม สร้างความหลากหลายให้คอนเทนต์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ TikTok ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากกลยุทธ์นี้นอกจากจะช่วยสร้างความโดดเด่นและหลากหลายให้กับ UGC (User Generated Content) หรือคอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้บนแพลตฟอร์มยังมีส่วนช่วยทำให้ Ecosystem ของ TikTok ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ใช้ ครีเอเตอร์หรือผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ รวมไปถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาทำการตลาดบน TikTok มีความสมบูรณ์และแข็งแรงในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยความสำเร็จในการเป็นผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มาแรงแห่งยุคที่ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายในช่วงที่ผ่านมา ทั้งกระแสฮิตไวรัลดัง แคมเปญทอล์คออฟเดอะทาวน์ รวมถึงการปรากฏตัวของเหล่าเซเลบริตี้และศิลปินดาราชื่อดังบน TikTok ในช่วงที่ผ่านมา TikTok จึงมุ่งเดินหน้าต่อยอดความสำเร็จไปอีกขั้นด้วยการชู 3 กลยุทธ์คอนเทนต์ที่จะเป็นแฟล็กชิพสำคัญในช่วงครึ่งปีหลังนี้ ได้แก่ คอนเทนต์ความบันเทิง, การศึกษา และ ข่าวสาร ที่นอกจากจะมีเป้าหมายสำคัญคือ การมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อมอบประสบการณ์แพลตฟอร์มที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้ใช้ของเรา โดยทั้ง 3 กลยุทธ์คอนเทนต์มีความน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

2.5.1.1 Entertainment

คอนเทนต์ความบันเทิงถือเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยมาตลอด โดยที่ผ่านมา TikTok ได้ปล่อยฟีเจอร์สำคัญอย่าง Entertainment Anchor ที่จะช่วยให้ผู้คนบนแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างเจาะลึก แบบเอ็กซ์คลูซีฟ

2.5.1.2 Education

คอนเทนต์การศึกษาเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับแพลตฟอร์ม TikTok ในช่วงที่ผ่านมา ภายหลังการเปิดตัวแคมเปญ #TikTokUni ก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีเยี่ยม ไม่เพียงแต่กับกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มแต่ยังรวมถึงการแจ้งเกิดให้กับครีเอเตอร์ สายการศึกษามากมาย จนสามารถสร้างยอดวิวรวมได้สูงถึง 4.1 พันล้านวิว ภายในเวลาเพียงไม่กี่เดือน สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ TikTok ที่สามารถต่อยอดพื้นที่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นพื้นที่แห่งสาระความรู้ที่ได้รับการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ สนุก น่าติดตาม จนเกิดเป็นศูนย์รวมวิชาน่ารู้ผ่านแฮชแท็คมากมาย อาทิ #เก่งภาษากับ TikTok #วิทย์ที่คุณไม่รู้ #สังคมต้องรู้ #ประวัติศาสตร์คลายสงสัย #การตลาดวันละคลิป เป็นต้น

2.5.1.3 News

คอนเทนต์ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงมากบนแพลตฟอร์ม TikTok และตอบโจทย์ คนยุคใหม่ที่ต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ประจำวันผ่านทาง #ข่าวTikTok ซึ่งล่าสุดมียอดวิวสูงถึง 896 ล้านวิว โดยที่ผ่านมามีสื่อชั้นนำระดับโลกและในประเทศไทย ได้เข้ามาเปิดแอคเคาท์บน TikTok เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่บนดิจิทัลและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารพัฒนาไปในรูปแบบที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ผ่าน #ข่าวTikTok

**2.5.2 Monetization**

การพัฒนาโมเดลเพื่อสร้างรายได้ให้กับ Tiktok มากขึ้น ผ่านการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์แบรนด์ต่าง ๆ และสร้างมิติใหม่ให้กับวงการ Digital Marketing ในไทยมากขึ้น แม้ว่าก่อนหน้านี้อาจจะมีอยู่บ้างแล้ว แต่ TikTok ชี้ว่าการตลาดแบบดิจิตัลในบางรูปแบบยังไม่มีในไทย หรืออาจจะไม่ชัดเจน ทั้งนี้ ในปัจจุบันพื้นที่โฆษณาของ TikTok แบ่งเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. Brand Takeover จะเป็นวิดีโอสั้นแนะนำแรกๆ ซึ่งผู้ใช้งานจะเห็นทันทีที่เปิดใช้งานแพลตฟอร์มเปิด

2. TopView เป็นวิดีโอที่มีความยาวมากกว่าปกติสูงสุด 60 วินาที
3. In-Feed Ads ระบบหลังบ้านที่จะแทรกเข้าไประหว่างการใช้งาน
4. Hashtag Challenge เป็นการสร้างกระแส viral มากขึ้น ด้วยการสร้างโจทย์ challenge กระตุ้นผู้ชมมากขึ้น
5. Branded Effect นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สำหรับตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เป็นการเล่าเรื่องผ่านเอฟเฟกต์ช่วยให้การโฆษณาไม่จงใจเกินไป

**2.5.3 Brand Safe**

การพัฒนาด้านความปลอดภัยบนแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการสร้าง Digital Wellbeing เช่น การเปิดกว้างให้ผู้ปกครองเด็กที่ยังมีอายุน้อยสามารถตั้งค่าได้เพื่อควบคุมประเภทเนื้อหา (Content) หรือ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไม่ให้นานเกินไป เช่น ฟีเจอร์ Family Safety Mode เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จึงเป็นงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Hou Liqian (2018) ได้ทำการศึกษาความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เกิดในระหว่างปี 1970 ถึง 2000 ในเขตไฮเดียน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน พบว่า ผลลัพธ์ของสหสัมพันธ์แบบเพียรสันแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อหา ความเป็นเอกลักษณ์และความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok

Jiang Xiao Yu (2019) ได้ทำการศึกษาการยึดหลักทฤษฎีผู้ใช้เป็นศูนย์กลางของแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า จากมุมมองของทฤษฎีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ประสบการณ์ของผู้ใช้มีประสิทธิภาพสูงสุดในแง่ของการออกแบบ UCD การผลิตเนื้อหาและจากนวัตกรรม รูปแบบบริการเฉพาะบุคคลและอื่น ๆ ตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้ ในแง่ของประสบการณ์ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ได้ปรับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้มี

ประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่องของการออกแบบอินเทอร์เฟซ รูปแบบการผลิตเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โมเดลการผลิตเนื้อหา UGC PGC และ OGC วิธีการบรรยายไมโครคอนเทนท์และแนะนำให้ใช้เทคโนโลยีอัลกอริทึมที่ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีของผู้ใช้

Li Xu (2019) ได้ทำการศึกษาสาเหตุที่แอปพลิเคชัน Tiktok กลายเป็นที่นิยมและปัญหาที่มีอยู่ พบว่า สาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok กลายเป็นที่ความนิยมมาจาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความต้องการของผู้ใช้และเทคโนโลยีอัลกอริทึม และปัญหาที่แอปพลิเคชัน TikTok มีอยู่ คือ การดำเนินการด้านเนื้อหาและความสามารถในการชำระบัญชี และได้เสนอวิธีการรับมือเพื่อให้แอปพลิเคชัน TikTok ไปได้ไกลมากขึ้น

Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) ได้ทำการศึกษาความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศอินเดีย การวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 101 คนทั่วประเทศอินเดียผ่านทางแบบสอบถาม คำตอบถูกรวบรวมโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 4 ต้นแปร ได้แก่ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ความหลากหลายของเนื้อหา ความเป็นเอกลักษณ์และความกังวลด้านความปลอดภัย และตัวแปรตาม ความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok คือ พบว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ความหลากหลายของเนื้อหา และความกังวลด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความนิยมในการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเรื่องความนิยมในการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok จากงานวิจัยของ Hou Liqian (2018) พบว่า การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อหา และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับ Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) พบว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ความหลากหลายของเนื้อหา และความกังวลด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความนิยมในการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok กลายเป็นที่นิยมของ Li Xu (2019) คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ความต้องการของผู้ใช้และเทคโนโลยีอัลกอริทึม

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความหลากหลายของเนื้อหา | การสร้างรายได้ | ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน | การการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ | เทคโนโลยี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Hou Liqian (2018) | ✓ | | | | |
| 2 | Jiang Xiao Yu (2019) | ✓ | | | | ✓ |
| 3 | Li Xu (2019) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 4 | Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) | ✓ | | ✓ | | |

งานวิจัยเล่มนี้จะแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นการศึกษาเรื่องความนิยมในการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok แต่วิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับถึงกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งตัวแปรต้นที่จะนำมาวิเคราะห์ได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ดังตาราง 2.1 ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ และเทคโนโลยี ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานที่เป็นตัวแปรตาม ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) อายุตั้งแต่ 25-40 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อายุตั้งแต่ 18-24 ปี เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งานและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งาน

# บทที่ 3
# วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 การกำหนดประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.1.1 การกำหนดประชากร

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) อายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี

### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ร้อยละ 5 และสูตรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

$$n = \frac{N}{[1 + N(e^2)]}$$ สมการที่ 3.1

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากรแทนด้วยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดเป็น 0.05

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{5,676,648}{[1 + 5,676,648\ (0.05)^2]}$$

n = 399

จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีโอกาสได้รับแบบสอบถามกลับคืนไม่ครบ หรือแบบสอบถามที่ตอบกลับนั้นไม่สมบูรณ์ อาจเป็นเพราะความสมัครใจของผู้ตอบเอง ผู้วิจัยจึงลดขอจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลลงจากเดิม 400 คน เหลือเพียง 290 คน

**3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ทางผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น กลุ่มละ 145 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 290 ชุด แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจากการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน จำนวน 44 ข้อ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด (อินฟลูเอนเซอร์) และเทคโนโลยี ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการให้ความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale (Method of Summated Ratings: The Likert Scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญกับผู้ใช้งานมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญกับผู้ใช้งานน้อยที่สุด

การอภิปรายผลงานวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad \text{สมการที่ 3.2}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale (Method of Summated Ratings: The Likert Scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale (Method of Summated Ratings: The Likert Scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

**ส่วนที่ 7** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale (Method of Summated Ratings: The Likert Scale) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลงานวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad \text{สมการที่ 3.3}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

**3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 ตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

**3.2.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ**

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha$-Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha

| ตัวแปร | ตัวย่อ | รายการตัววัด | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| ความหลากหลายของเนื้อหา (Content Diversification) | Con1<br>Con2<br>Con3 | 1.1 คอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน<br>1.2 ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content)<br>1.3 คอนเทนต์วิดีโอที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้คนในทุกกลุ่มอายุและความสนใจ | 0.564 |
| การสร้างรายได้ (Monetization) | Mon1<br>Mon2<br>Mon3 | 2.1 ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้<br>2.2 ผู้ใช้สามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ผ่านการโฆษณาได้<br>2.3 แอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ | 0.939 |
| ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Brand Safe) | Brand1<br>Brand2<br>Brand3 | 3.1 มีนโยบายและระบบที่เข้มงวดในการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม<br>3.2 ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้<br>3.3 มีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่พบคำที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องการการเกิด Hate Speech หรือคำพูดที่สร้างความเกลียดชังแก่ผู้ใช้ | 0.833 |
| การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) | Influ1 | 4.1 เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม | 0.766 |

**ตารางที่ 3.1** แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha (ต่อ)

| ตัวแปร | ตัวย่อ | รายการตัววัด | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) | Influ2 | 4.2 เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลที่ใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้ | |
| | Influ3 | 4.3 ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ | |
| เทคโนโลยี (Technology) | Tech1 | 5.1 มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น AI เข้ามาช่วยในการใช้งาน | 0.767 |
| | Tech2 | 5.2 ผู้ใช้สามารถเพิ่มเอฟเฟคหรือสติกเกอร์ลงในวิดีโอของตนเองได้ | |
| | Tech3 | 5.3 ผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง | |
| ความถี่ในการใช้งาน | Fre1 | 6.1 ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าสื่อโซเชียลอื่น ๆ | 0.884 |
| | Fre2 | 6.2 ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | |
| | Fre3 | 6.3 ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก | |
| ความพึงพอใจ | Satis1 | 7.1 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | 0.716 |
| | Satis2 | 7.2 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่ตนเองเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตาม | |
| | Satis3 | 7.3 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชัน | |

**ตารางที่ 3.1** แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha (ต่อ)

| ตัวแปร | ตัวย่อ | รายการตัววัด | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| การบอกต่อ | Wom1 | 8.1 ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์คอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันไปยังพื้นที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ | 0.755 |
| | Wom2 | 8.2 หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว | |
| | Wom3 | 8.3 ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | Interact1 | 9.1 ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ | 0.833 |
| | Interact2 | 9.2 ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ | |
| | Interact3 | 9.3 ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น | |

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 290 ชุด มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหรือ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

3.3.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-Ended Questions)

3.3.3 วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ มีคำถามรวม 4 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบกับการพรรณนา

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 15 ข้อ การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตราวัดลักษณะข้อความที่เกี่ยวกับ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบกับการพรรณนา

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 12 ข้อ การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตราวัดลักษณะข้อความที่เกี่ยวกับ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบกับการพรรณนา

**ส่วนที่ 4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตาราง เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษา

**ส่วนที่ 5** อภิปรายผล โดยการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

## 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปรซึ่งในที่นี่ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของแต่ละเจเนอเรชั่น

**3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์แบบ t-test ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (สรชัย พิศาลบุตร, 2557) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกับตัวแปรตามว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอย่างไรบ้าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 290 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น

## ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 ตัวอย่าง อัน

ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 290)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวนทั้งหมด (คน) | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| **เพศ** | | | | | | |
| ชาย | 109 | 37.6 | 51 | 35.2 | 58 | 40.0 |
| หญิง | 181 | 62.4 | 94 | 64.8 | 87 | 60.0 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |
| **อายุ** | | | | | | |
| 18 – 24 ปี | 145 | 50.0 | 145 | 100.0 | - | - |
| 25 – 40 ปี | 145 | 50.0 | - | - | 145 | 100.0 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า | 3 | 1.0 | 1 | .7 | 2 | 1.4 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เทียบเท่า | 54 | 18.6 | 50 | 34.5 | 4 | 2.8 |
| อนุปริญญา (ปวส.) | 22 | 7.6 | 13 | 9.0 | 9 | 6.2 |

**ตารางที่ 4.1** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวนทั้งหมด (คน) | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| **ระดับการศึกษา (ต่อ)** | | | | | | |
| ปริญญาตรี | 165 | 56.9 | 77 | 53.1 | 88 | 60.7 |
| ปริญญาโท | 44 | 15.2 | 4 | 2.8 | 40 | 27.6 |
| ปริญญาเอก | 2 | 0.7 | - | - | 2 | 1.4 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |
| **อาชีพ** | | | | | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 126 | 43.4 | 121 | 83.4 | 5 | 3.4 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 25 | 8.6 | 4 | 2.8 | 21 | 14.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 38 | 13.1 | 3 | 2.1 | 35 | 24.1 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 92 | 31.7 | 17 | 11.7 | 75 | 51.7 |
| อื่น ๆ | 9 | 3.1 | - | - | 9 | 6.2 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน  ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 60

อายุ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 100

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 60.7

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

## ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 ตัวอย่าง อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอ และจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.2** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานและประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 290)

| การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป | จำนวนทั้งหมด (คน) | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) |
|---|---|---|---|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| **วัตถุประสงค์ในการใช้งาน** | | | |
| เพื่อความบันเทิง | 267 (61.7) | 130 (59.4) | 137 (64.0) |
| เพื่อสร้างรายได้ | 71 (16.4) | 35 (16.0) | 36 (16.8) |
| เพื่อติดตามข้อมูล | 93 | 52 | 41 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ข่าวสาร | (21.5) | (23.7) | (19.2) |

**ตารางที่ 4.2** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานและประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

| **การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป** | **จำนวนทั้งหมด (คน)** | **เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** | **เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** |
|---|---|---|---|
| | **จำนวน (คน)** | **จำนวน (คน)** | **จำนวน (คน)** |
| **วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ต่อ)** | | | |
| อื่น ๆ | 2<br>(0.5) | 2<br>(0.9) | - |
| **ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม** | | | |
| Talent (การแสดงความสามารถพิเศษหรือทักษะต่าง ๆ) | 160<br>(21.2) | 84<br>(20.3) | 76<br>(20.8) |
| Comedy (การแสดงตลก) | 186<br>(24.7) | 94<br>(23.6) | 92<br>(25.1) |
| Food & Drink & Travel (การทำอาหาร หรือเครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยว) | 146<br>(19.4) | 73<br>(17.7) | 73<br>(19.9) |
| Basic Dance (การเต้นโชว์) | 135<br>(17.9) | 70<br>(18.8) | 65<br>(17.8) |
| Beauty & Fashion (แฟชั่น หรือความสวยความงาม) | 116<br>(15.4) | 62<br>(18.1) | 54<br>(14.8) |
| อื่น ๆ | 11<br>(1.5) | 5<br>(1.5) | 6<br>(1.6) |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 93 คน ร้อยละ 21.5 อันดับสาม เพื่อสร้างรายได้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง จำนวน 130 และ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ 64.0 ตามลำดับ

ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชม พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่รับชมคอนเทนต์วิดีโอประเภท Comedy (การแสดงตลก) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา ประเภท Talent (การแสดงความสามารถพิเศษ หรือทักษะต่าง ๆ) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับสาม ประเภท Food & Drink & Travel (การทำอาหาร หรือเครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยว) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับสี่ ประเภท Basic Dance (การเต้นโชว์) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับห้า ประเภท Beauty & Fashion (แฟชั่น หรือความสวยความงาม) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอันดับสุดท้าย ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ออกกำลังกาย ฝึกภาษาอังกฤษ สัตว์ และการชุมชุม เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) รับชมคอนเทนต์วิดีโอประเภท Comedy (การแสดงตลก) จำนวน 94 และ 92 มีค่าเฉลี่ย 23.6 และ 25.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอและจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 290)

| การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป | จำนวนทั้งหมด (คน) | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| **ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอ** | | | | | | |
| ช่วงเช้า (06.00 น. - 10.59 น.) | 3 | 1.0 | 2 | 1.4 | 1 | 0.7 |
| ช่วงกลางวัน (11.00 น.- 14.59 น.) | 25 | 8.6 | 2 | 1.4 | 23 | 15.9 |
| ช่วงเย็น (15.00 น. - 18.59 น.) | 18 | 6.2 | 10 | 6.9 | 8 | 5.5 |
| ช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) | 160 | 55.2 | 81 | 55.9 | 79 | 54.5 |
| ช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป) | 84 | 29.0 | 50 | 34.5 | 34 | 23.4 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |
| **จำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์** | | | | | | |
| 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 71 | 24.5 | 14 | 9.7 | 57 | 39.3 |
| 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | 57 | 19.7 | 27 | 18.6 | 30 | 20.7 |
| 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ | 46 | 15.9 | 23 | 15.9 | 23 | 15.9 |
| 10 - 13 ครั้งต่อสัปดาห์ | 36 | 12.4 | 23 | 15.9 | 13 | 9.0 |
| มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ | 80 | 27.6 | 58 | 40.0 | 22 | 15.2 |
| **รวม** | **290** | **100.0** | **145** | **100.0** | **145** | **100.0** |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่รับชมวิดีโอ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่รับชมวิดีโอในช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับสาม ช่วงกลางวัน (11.00 น.- 14.59 น.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อันดับสี่และห้า คือ ช่วงเย็น (15.00 น. - 18.59 น.) และ ช่วงเช้า (06.00 น. - 10.59 น.) จำนวน 18 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) รับชมวิดีโอในช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) จำนวน 81 คน และ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และร้อยละ 54.5

ในส่วนของจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ที่ มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสาม คือ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 คน อันดับสี่ 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และอันดับสุดท้าย คือ 10 - 13 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 โดยผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

**ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ และเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** ภาพรวมระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 290)

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **ความหลากหลายของเนื้อหา** | | | | | | |
| คอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน | 4.297 | 0.613 | 4.407 | 0.571 | 4.186 | 0.634 |
| ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) | 4.307 | 0.644 | 4.290 | 0.611 | 4.324 | 0.676 |
| คอนเทนต์วิดีโอที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้คนในทุกกลุ่มอายุและความสนใจ | 4.159 | 0.750 | 4.221 | 0.651 | 4.097 | 0.836 |
| **การสร้างรายได้** | | | | | | |
| ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ | 3.341 | 1.351 | 3.269 | 1.483 | 3.414 | 1.205 |
| ผู้ใช้สามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ผ่านการโฆษณาได้ | 3.297 | 1.246 | 3.234 | 1.333 | 3.359 | 1.153 |

**ตารางที่ 4.4** ภาพรวมระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 290)

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **การสร้างรายได้** | | | | | | |
| แอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ | 3.338 | 1.350 | 3.269 | 1.497 | 3.407 | 1.187 |
| **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | | | | | | |
| มีนโยบายและระบบที่เข้มงวดในการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม | 3.793 | 0.903 | 4.028 | 0.841 | 3.559 | 0.904 |
| ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ | 3.935 | 0.941 | 4.159 | 0.779 | 3.710 | 1.034 |
| มีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่พบคำที่ไม่เหมาะสมเพื่อป้องการการเกิด Hate Speech หรือคำพูดที่สร้างความเกลียดชังแก่ผู้ใช้ | 3.738 | 0.991 | 3.993 | 0.777 | 3.483 | 1.112 |

**ตารางที่ 4.4** ภาพรวมระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 290)

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | | | | | | |
| เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม | 4.169 | 0.773 | 4.317 | 0.694 | 4.021 | 0.820 |
| เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลที่ใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้ | 4.059 | 0.771 | 4.207 | 0.696 | 3.910 | 0.816 |
| ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ | 4.066 | 0.784 | 4.179 | 0.714 | 3.952 | 0.836 |
| **เทคโนโลยี** | | | | | | |
| มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น AI เข้ามาช่วยในการใช้งาน | 3.993 | 0.807 | 4.145 | 0.717 | 3.841 | 0.863 |

**ตารางที่ 4.4** ภาพรวมระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 290)

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **เทคโนโลยี** | | | | | | |
| ผู้ใช้สามารถเพิ่มเอฟเฟคหรือสติกเกอร์ลงในวิดีโอของตนเองได้ | 4.117 | 0.794 | 4.276 | 0.702 | 3.959 | 0.849 |
| ผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง | 4.214 | 0.795 | 4.359 | 0.723 | 4.069 | 0.839 |

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุประดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญต่อด้านความหลากหลายของเนื้อหาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.307 คือ ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) รองลงมา คือ คอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ย 4.297 และที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ คอนเทนต์วิดีโอที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้คนในทุกกลุ่มอายุและความสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.159 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.407 คือ คอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.324 คือ ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content)

ระดับความสำคัญต่อด้านการสร้างรายได้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.341 คือ ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.338 และอันดับสาม คือ ผู้ใช้สามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ผ่านการโฆษณาได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.297 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.269 คือ ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ และแอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.414 คือ ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้

ระดับความสำคัญต่อด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.935 คือ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ รองลงมา คือ มีนโยบายและระบบที่เข้มงวดในการควบคุมเนื้อหาที่ไม่

เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.793 และอันดับสาม คือ มีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่พบคำที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องการการเกิด Hate Speech หรือคำพูดที่สร้างความเกลียดชังแก่ผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738159 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า ระดับความสำคัญในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.159 และ 3.710 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญต่อด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.169 คือ เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม รองลงมา คือ ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.066 และอันดับสาม คือ เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลที่ใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.317 คือ เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.952 คือ ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้

ระดับความสำคัญต่อด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.214 คือ ผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ ผู้ใช้สามารถเพิ่มเอฟเฟคหรือสติกเกอร์ลงในวิดีโอของตนเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.117 และอันดับสาม คือ มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น AI เข้ามาช่วยในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่าระดับความสำคัญในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.359 และ 4.069 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การมีปฏิสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ดังแสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** ภาพรวมระดับความเห็นด้วยของแต่ละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 290)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **ความถี่ในการใช้งาน** | | | | | | |
| ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าสื่อโซเชียลอื่น ๆ | 3.683 | 1.073 | 4.103 | 0.970 | 3.262 | 1.007 |
| ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | 3.776 | 1.095 | 4.166 | 0.921 | 3.386 | 1.119 |
| ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก | 3.862 | 1.043 | 4.152 | 0.892 | 3.572 | 1.104 |
| **ความพึงพอใจ** | | | | | | |
| ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | 4.228 | 0.647 | 4.276 | 0.651 | 4.179 | 0.642 |
| ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่ตนเองเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตาม | 3.938 | 0.890 | 4.103 | 0.848 | 3.772 | 0.903 |
| ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชัน | 4.134 | 0.748 | 4.221 | 0.721 | 4.048 | 0.767 |

**ตารางที่ 4.5** ภาพรวมระดับความเห็นด้วยของแต่ละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 290)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| **การบอกต่อ** | | | | | | |
| ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์คอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันไปยังพื้นที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ | 4.083 | 0.824 | 4.214 | 0.756 | 3.952 | 0.869 |
| หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว | 4.114 | 0.788 | 4.193 | 0.710 | 4.034 | 0.853 |
| ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ | 4.141 | 0.867 | 4.324 | 0.725 | 3.959 | 0.957 |
| **การมีปฏิสัมพันธ์** | | | | | | |
| ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ | 4.100 | 0.844 | 4.255 | 0.780 | 3.945 | 0.880 |
| ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ | 4.121 | 0.829 | 4.248 | 0.722 | 3.993 | 0.909 |
| ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น | 3.938 | 0.928 | 4.152 | 0.802 | 3.724 | 0.996 |

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุประดับความเห็นด้วยของแต่ละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วยต่อความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.862 คือ ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอฟพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก รองลงมา คือ ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.776 และเห็นด้วยว่า ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าสื่อโซเชียลอื่น ๆ เป็นอันดับสาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.166 คือ ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.572 คือ ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอฟพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก

ระดับความเห็นด้วยต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.228 คือ ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.134 และ ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่ตนเองเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามเป็นอันดับสาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า ระดับความเห็นด้วยในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.276 และ 4.179 ตามลำดับ

ระดับความเห็นด้วยต่อการบอกต่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.141 คือ ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.114 และเห็นด้วยว่า ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์คอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันไปยังพื้นที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด

(Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.324 คือ ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.034 คือ หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว

ระดับความเห็นด้วยต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.121 คือ ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ รองลงมา คือ ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.100 และเห็นด้วยว่า ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.255 คือ คือ ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.993 คือ ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้

## ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

**ตารางที่ 4.6** ภาพรวมระดับความเห็นด้วยของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

(n= 290)

| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น | 3.848 | 0.843 | 4.048 | 0.767 | 3.648 | 0.870 |

**ตารางที่ 4.6** ภาพรวมระดับความเห็นด้วยของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ต่อ)

(n= 290)

| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน | 3.790 | 1.009 | 4.055 | 0.888 | 3.524 | 1.055 |
| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยลดการก่ออาชญากรรมบนแอปพลิเคชัน เช่น การขโมย Username และ password ในการใช้งานและการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม | 3.797 | 0.932 | 4.021 | 0.845 | 3.572 | 0.963 |

จากตารางที่ 4.6 ระดับความเห็นด้วยของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.848 ในเรื่องของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น รองลงมา คือ เรื่องของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยลดการก่ออาชญากรรมบนแอปพลิเคชัน เช่น การขโมย Username และ password ในการใช้งานและการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.797 และเห็นด้วยว่า ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า มีความต่างกัน โดยภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.055 คือ ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน ส่วนภาพรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.648 คือ ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

## ส่วนที่ 6 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)

**ตารางที่ 4.7** ภาพรวมระดับความเห็นด้วยของการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)

(n= 290)

| การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) | จำนวนทั้งหมด | | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ผู้ใช้รู้สึกกังวลกับวิกฤตโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้ | 3.686 | 1.069 | 3.517 | 1.220 | 3.855 | 0.866 |
| ผู้ใช้หวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 | 3.797 | 1.014 | 3.579 | 1.122 | 4.014 | 0.842 |
| ผู้ใช้พบว่าวิกฤตโควิด-19 นั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ | 3.621 | 1.156 | 3.407 | 1.336 | 3.835 | 0.898 |

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นด้วยของการรับรู้วิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.797 ในเรื่องของผู้ใช้หวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 รองลงมา คือ ผู้ใช้รู้สึกกังวลกับวิกฤตโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.686 และเห็นด้วยว่า วิกฤตโควิด-19 นั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.621 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่นผู้ใช้งานแล้วพบว่า ระดับความเห็นด้วยในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และ

เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้หวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.579 และ 4.014 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**<u>สมมติฐานที่ 1</u> :** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** : ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | เพศ | Independent-Samples T-Test | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | Sig. |
| ความถี่ในการใช้งาน | ชาย | 51 | 4.163 | 0.831 | 0.790 |
| | หญิง | 94 | 4.128 | 0.802 | |
| ความพึงพอใจ | ชาย | 51 | 4.261 | 0.526 | 0.301 |
| | หญิง | 94 | 4.167 | 0.606 | |
| การบอกต่อ | ชาย | 51 | 4.307 | 0.421 | 0.067 |
| | หญิง | 94 | 4.209 | 0.609 | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | ชาย | 51 | 4.333 | 0.485 | 0.006* |
| | หญิง | 94 | 4.156 | 0.701 | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มี

เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** : ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 145)

| ระดับการศึกษา | ความถี่ในการใช้งาน | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Mean** | **S.D.** | **F** | **Sig.** | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | อนุปริญญา (ปวส.) | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เทียบเท่า | 4.405 | 0.637 | 3.809 | 0.012* | - | 0.251 | 0.462* | -0.095 |
| อนุปริญญา (ปวส.) | 4.154 | 0.753 | | | | - | 0.210 | -0.346 |
| ปริญญาตรี | 3.944 | 0.883 | | | | | - | -0.556 |
| ปริญญาโท | 4.500 | 0.577 | | | | | | - |
| | **ความพึงพอใจ** | | | | **การเปรียบเทียบรายคู่** | | | |
| | **Mean** | **S.D.** | **F** | **Sig.** | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | อนุปริญญา (ปวส.) | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เทียบเท่า | 4.405 | 0.373 | 5.504 | 0.001* | - | -0.005 | 0.379* | 0.155 |
| อนุปริญญา (ปวส.) | 4.410 | 0.364 | | | | - | 0.384* | 0.160 |
| ปริญญาตรี | 4.026 | 0.673 | | | | | - | -0.224 |

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 145)

| ระดับการศึกษา | ความพึงพอใจ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Mean** | **S.D.** | **F** | **Sig.** | **มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า** | **อนุปริญญา (ปวส.)** | **ปริญญาตรี** | **ปริญญาโท** |
| ปริญญาโท | 4.250 | 0.319 | | | | | | - |
| | **การบอกต่อ** | | | | **การเปรียบเทียบรายคู่** | | | |
| | Mean | **S.D.** | **F** | **Sig.** | **มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า** | **อนุปริญญา (ปวส.)** | **ปริญญาตรี** | **ปริญญาโท** |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | 4.431 | 0.407 | 4.495 | 0.005* | - | 0.047 | 0.319* | 0.515 |
| อนุปริญญา (ปวส.) | 4.385 | 0.267 | | | | - | 0.272 | 0.468 |
| ปริญญาตรี | 4.113 | 0.620 | | | | | - | 0.196 |
| ปริญญาโท | 3.917 | 0.687 | | | | | | - |

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 145)

| ระดับการศึกษา | การมีปฏิสัมพันธ์ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | S.D. | F | Sig. | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เทียบเท่า | อนุปริญญา (ปวส.) | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. เทียบเท่า | 4.464 | 0.353 | 4.875 | 0.003* | - | 0.156 | 0.416* | 0.381 |
| อนุปริญญา (ปวส.) | 4.308 | 0.419 | | | | - | 0.260 | 0.224 |
| ปริญญาตรี | 4.048 | 0.751 | | | | | - | -0.036 |
| ปริญญาโท | 4.083 | 0.788 | | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิธี LSD เพื่อการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่าจะมีความถี่ในการใช้งาน การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้งานมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่าและอนุปริญญา (ปวส.) จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** : ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับการศึกษา | ONE-WAY ANOVA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ความถี่ในการใช้งาน | นักเรียน/นักศึกษา | 121 | 4.157 | 0.820 | 0.638 | 0.592 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 4.417 | 0.788 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3 | 4.333 | 0.333 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 17 | 3.922 | 0.804 | | |
| ความพึงพอใจ | นักเรียน/นักศึกษา | 121 | 4.220 | 0.588 | 0.847 | 0.471 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 4.333 | 0.544 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3 | 4.333 | 0.333 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 17 | 4.000 | 0.553 | | |
| การบอกต่อ | นักเรียน/นักศึกษา | 121 | 4.267 | 0.575 | 1.204 | 0.311 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 4.500 | 0.430 | | |

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับการศึกษา | ONE-WAY ANOVA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| การบอกต่อ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3 | 4.000 | 0.000 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 17 | 4.059 | 0.377 | | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | นักเรียน/นักศึกษา | 121 | 4.220 | 0.659 | 0.179 | 0.910 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 4.250 | 0.569 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3 | 4.444 | 0.385 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 17 | 4.157 | 0.554 | | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

**<u>สมมติฐานที่ 2</u> :** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** : ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | เพศ | Independent-Samples T-Test | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | Sig. |
| ความถี่ในการใช้งาน | ชาย | 58 | 3.322 | 1.016 | 0.391 |
| | หญิง | 87 | 3.464 | 0.941 | |
| ความพึงพอใจ | ชาย | 58 | 4.155 | 0.661 | 0.015* |
| | หญิง | 87 | 3.897 | 0.593 | |
| การบอกต่อ | ชาย | 58 | 4.080 | 0.793 | 0.204 |
| | หญิง | 87 | 3.916 | 0.741 | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | ชาย | 58 | 3.994 | 0.808 | 0.201 |
| | หญิง | 87 | 3.816 | 0.826 | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 2.2 :** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับการศึกษา | ONE-WAY ANOVA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ความถี่ในการใช้งาน | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำากว่า | 2 | 3.000 | 2.828 | 0.532 | 0.751 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | 4 | 3.083 | 0.957 | | |
| | อนุปริญญา (ปวส.) | 9 | 3.444 | 0.928 | | |
| | ปริญญาตรี | 88 | 3.447 | 0.936 | | |
| | ปริญญาโท | 40 | 3.408 | 0.986 | | |
| | ปริญญาเอก | 2 | 2.500 | 1.179 | | |
| ความพึงพอใจ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำากว่า | 2 | 3.667 | 1.886 | 0.632 | 0.675 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | 4 | 4.167 | 1.036 | | |
| | อนุปริญญา (ปวส.) | 9 | 4.296 | 0.484 | | |
| | ปริญญาตรี | 88 | 3.996 | 0.614 | | |
| | ปริญญาโท | 40 | 3.950 | 0.606 | | |
| | ปริญญาเอก | 2 | 3.833 | 0.707 | | |
| การบอกต่อ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำากว่า | 2 | 3.833 | 1.650 | 1.606 | 0.163 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | 4 | 4.167 | 1.036 | | |
| | อนุปริญญา (ปวส.) | 9 | 4.296 | 0.484 | | |
| | ปริญญาตรี | 88 | 3.951 | 0.745 | | |
| | ปริญญาโท | 40 | 3.908 | 0.743 | | |
| | ปริญญาเอก | 2 | 3.833 | 1.650 | | |

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) (ต่อ)

(n= 145)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับการศึกษา | ONE-WAY ANOVA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ความถี่ในการใช้งาน | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำากว่า | 2 | 3.667 | 1.886 | 1.934 | 0.092 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า | 4 | 3.917 | 0.995 | | |
| | อนุปริญญา (ปวส.) | 9 | 4.630 | 0.455 | | |
| | ปริญญาตรี | 88 | 3.841 | 0.829 | | |
| | ปริญญาโท | 40 | 3.867 | 0.754 | | |
| | ปริญญาเอก | 2 | 3.167 | 0.707 | | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** : ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

(n= 145)

| อาชีพ | ความถี่ในการใช้งาน | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | S.D. | F | Sig. | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.467 | 1.346 | 4.568 | 0.002* | - | -0.137 | -0.295 | 0.160 | 1.096* |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.603 | 1.083 | | | | - | -0.159 | 0.297 | 1.233* |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.762 | 0.873 | | | | | - | 0.455* | 1.392* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.307 | 0.859 | | | | | | - | 0.936* |
| อื่น ๆ | 2.370 | 1.047 | | | | | | | - |
| | ความพึงพอใจ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
| | Mean | S.D. | F | Sig. | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.800 | 0.767 | 2.133 | 0.080 | - | -0.438 | -0.324 | -0.129 | 0.133 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.238 | 0.449 | | | | - | 0.114 | 0.309* | 0.571* |

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

(n= 145)

| อาชีพ | ความพึงพอใจ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | S.D. | F | Sig. | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 4.124 | 0.566 | | | | | - | 0.195 | 0.457 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.929 | 0.618 | | | | | | - | 0.262 |
| อื่น ๆ | 3.800 | 0.767 | | | | | | | - |
| | การบอกต่อ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
| | Mean | S.D. | F | Sig. | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.733 | 0.830 | 2.104 | 0.083 | - | -0.505 | -0.419 | -0.093 | -0.415 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.238 | 0.716 | | | | - | 0.086 | 0.411* | 0.090 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 4.152 | 0.601 | | | | | - | 0.326* | 0.004 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.827 | 0.752 | | | | | | - | -0.322 |
| อื่น ๆ | 4.148 | 1.226 | | | | | | | - |

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)

(n= 145)

| อาชีพ | การมีปฏิสัมพันธ์ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | S.D. | F | Sig. | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.867 | 0.767 | 1.360 | 0.251 | - | -0.340 | -0.114 | 0.102 | 0.052 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.206 | 0.891 | | | | - | 0.225 | 0.442* | 0.392 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.981 | 0.736 | | | | | - | 0.217 | 0.166 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.764 | 0.724 | | | | | | - | -0.050 |
| อื่น ๆ | 3.815 | 1.492 | | | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิธี LSD เพื่อการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-Wise analysis) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่ประกอบเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจะมีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**<u>สมมติฐานที่ 3</u> :** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (n= 290)

| **พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok** | **เจเนอเรชั่น** | **Independent-Samples T-Test** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **N** | **Mean** | **S.D.** | **Sig.** |
| ความถี่ในการใช้งาน | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 145 | 4.140 | 0.810 | 0.000* |
| | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 145 | 3.407 | 0.971 | |
| ความพึงพอใจ | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 145 | 4.200 | 0.579 | 0.005* |
| | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 145 | 4.000 | 0.632 | |

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) (ต่อ)

(n= 290)

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | เจเนอเรชั่น | Independent-Samples T-Test | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | N | Mean | S.D. | Sig. |
| การบอกต่อ | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 145 | 4.244 | 0.550 | 0.001* |
| | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 145 | 3.982 | 0.764 | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | 145 | 4.218 | 0.638 | 0.000* |
| | เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) | 145 | 3.887 | 0.820 | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเจเนอเรชั่น โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์

**<u>สมมติฐานที่ 4</u> :** กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

**สมมติฐานที่ 4.1** : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| ความถี่ในการใช้งาน | *(Constant)* | | *-0.155* | *0.461* | | *-0.337* | *0.736* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **3.774** | **0.351** | **0.123** | **0.179*** | **2.852** | **0.005** |
| | **การสร้างรายได้** | **4.254** | **0.167** | **0.040** | **0.215***** | **4.169** | **0.000** |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.325** | **0.206** | **0.083** | **0.175*** | **2.494** | **0.013** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **3.822** | **0.383** | **0.096** | **0.254***** | **3.981** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 4.098 | -0.116 | 0.105 | -0.079 | -1.104 | 0.270 |
| R = 0.508 | R Square = 0.258 | | Adjusted $R^2$= 0.245 | | SE = 0.838 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta$ = 0.179, p < 0.05) การสร้างรายได้ ($\beta$ = 0.215, p < 0.001) ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ($\beta$ = 0.175, p < 0.05) และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ = 0.254, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 24.5 ($R^2$ = 0.245)

**สมมติฐานที่ 4.2** : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจ

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| ความพึงพอใจ | *(Constant)* | | *1.222* | *0.280* | | *4.364* | *0.000* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.254** | **0.255** | **0.075** | **0.204**** | **3.409** | **0.001** |
| | การสร้างรายได้ | 3.325 | 0.036 | 0.024 | 0.072 | 1.466 | 0.144 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.822** | **0.174** | **0.050** | **0.232**** | **3.471** | **0.001** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.098** | **0.233** | **0.058** | **0.243***** | **3.983** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 4.108 | 0.013 | 0.064 | 0.014 | 0.200 | 0.841 |
| R = 0.568 | R Square = 0.322 | | Adjusted $R^2$= 0.310 | | SE = 0.510 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta$ = 0.204, p < 0.01) ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ($\beta$ = 0.232, p < 0.01) และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ = 0.243, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 31 ($R^2$ = 0.310)

**สมมติฐานที่ 4.3** : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อ

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อ

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| การบอกต่อ | *(Constant)* | | *0.888* | *0.298* | | *2.983* | *0.003* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.254** | **0.160** | **0.080** | **0.116*** | **2.016** | **0.045** |
| | การสร้างรายได้ | 3.325 | 0.013 | 0.026 | 0.025 | 0.520 | 0.603 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.822** | **0.163** | **0.053** | **0.197**** | **3.051** | **0.002** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.098** | **0.361** | **0.062** | **0.342***** | **5.810** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 4.108 | 0.097 | 0.068 | 0.094 | 1.421 | 0.156 |
| R = 0.610 | R Square = 0.372 | | Adjusted $R^2$= 0.361 | | SE = 0.541 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta$ = 0.116, p < 0.05) ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ($\beta$ = 0.197, p < 0.01) และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ = 0.342, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 36.1 ($R^2$ = 0.361)

**สมมติฐานที่ 4.4** : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ | *(Constant)* | | *0.407* | *0.325* | | *1.253* | *0.211* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.254** | **0.225** | **0.087** | **0.147*** | **2.590** | **0.010** |
| | การสร้างรายได้ | 3.325 | 0.042 | 0.028 | 0.069 | 1.478 | 0.141 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.822** | **0.240** | **0.058** | **0.261***** | **4.120** | **0.000** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.098** | **0.433** | **0.068** | **0.369***** | **6.382** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 4.108 | -0.034 | 0.074 | -0.030 | -0.457 | 0.648 |
| R = 0.627 R Square = 0.393 Adjusted $R^2$= 0.383 SE = 0.591 | | | | | | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta$ = 0.147, p < 0.05) ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ($\beta$ = 0.261, p < 0.001) และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ = 0.369, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 38.3 ($R^2$ = 0.383)

**<u>สมมติฐานที่ 5</u> :** ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

**สมมติฐานที่ 5.1** : ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

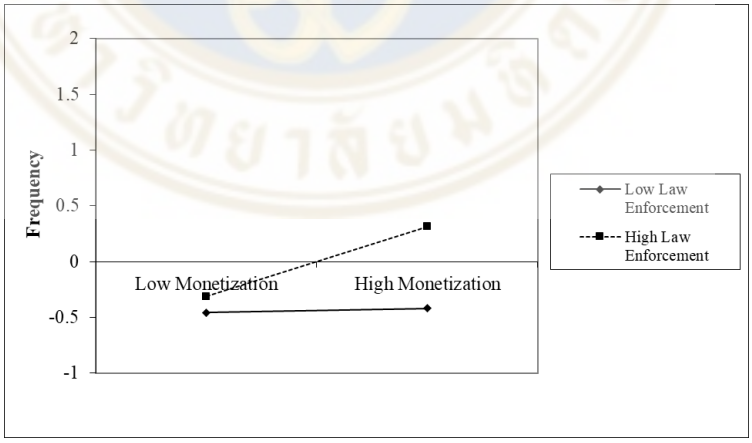
| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *-0.219* | *0.466* | | *-0.470* | *0.639* | *0.268* |
| ContentDiversification | 0.322 | 0.127 | 0.164 | 2.530 | 0.012 | |
| Monetization | 0.129 | 0.041 | 0.166 | 3.150 | 0.002 | |
| BrandSafe | 0.045 | 0.102 | 0.038 | 0.437 | 0.663 | |
| InfluencerMarketing | 0.393 | 0.102 | 0.261 | 3.853 | 0.000 | |
| Technology | -0.136 | 0.108 | -0.093 | -1.253 | 0.211 | |
| ConMC_LawMC | -0.237 | 0.155 | -0.093 | -1.531 | 0.127 | |
| **MonetMC_LawMC** | **0.133** | **0.048** | **0.147**** | **2.748** | **0.006** | |
| BrandMC_LawMC | 0.010 | 0.103 | 0.008 | 0.100 | 0.921 | |

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งานโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| InfluMC_LawMC | 0.077 | 0.105 | 0.046 | 0.735 | 0.463 | |
| TechMC_LawMC | 0.018 | 0.132 | 0.010 | 0.136 | 0.892 | |
| LawEnforcement | 0.254 | 0.091 | 0.220 | 2.778 | 0.006 | |

*ตัวแปรตาม = ความถี่ในการใช้งาน (Frequency)*

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.1 พบว่า เมื่อความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างรายได้จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.147$, $p < 0.01$)




ภาพที่ 4.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างรายได้กับความถี่ในการใช้งานโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

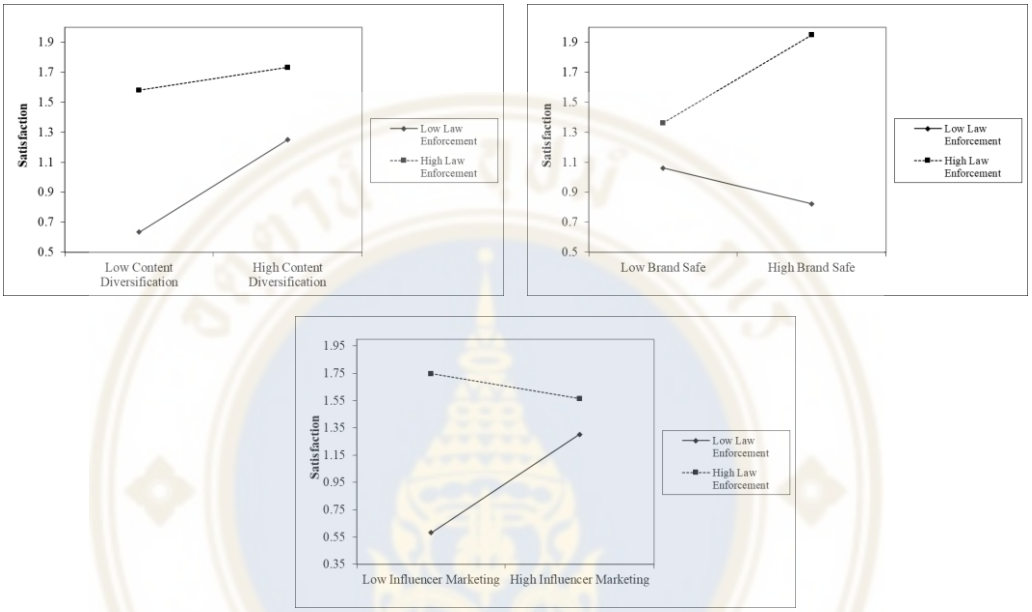
**สมมติฐานที่ 5.2** : ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *1.299* | *0.266* | | *4.875* | *0.000* | *0.408* |
| ContentDiversification | 0.239 | 0.073 | 0.192 | 3.292 | 0.001 | |
| Monetization | 0.017 | 0.023 | 0.035 | 0.729 | 0.467 | |
| BrandSafe | 0.065 | 0.058 | 0.087 | 1.111 | 0.267 | |
| InfluencerMarketing | 0.129 | 0.058 | 0.135 | 2.217 | 0.027 | |
| Technology | -0.015 | 0.062 | -0.016 | -0.234 | 0.815 | |
| **ConMC_LawMC** | **-0.189** | **0.089** | **-0.116*** | **-2.128** | **0.034** | |
| MonetMC_LawMC | 0.054 | 0.028 | 0.093 | 1.936 | 0.054 | |
| **BrandMC_LawMC** | **0.180** | **0.059** | **0.206*** | **3.047** | **0.003** | |
| **InfluMC_LawMC** | **-0.243** | **0.060** | **-0.226***** | **-4.049** | **0.000** | |
| TechMC_LawMC | -0.009 | 0.076 | -0.008 | -0.118 | 0.906 | |
| LawEnforcement | 0.262 | 0.052 | 0.357 | 5.019 | 0.000 | |

*ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจ (Satisfaction)*

จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.2 พบว่า เมื่อความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ($\beta$ = 0.206, p < 0.05) แต่จะทำให้ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta$ = -0.116, p < 0.01) และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ = -0.226, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลดลง




ภาพที่ 4.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับความพึงพอใจ โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 5.3** : ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อ

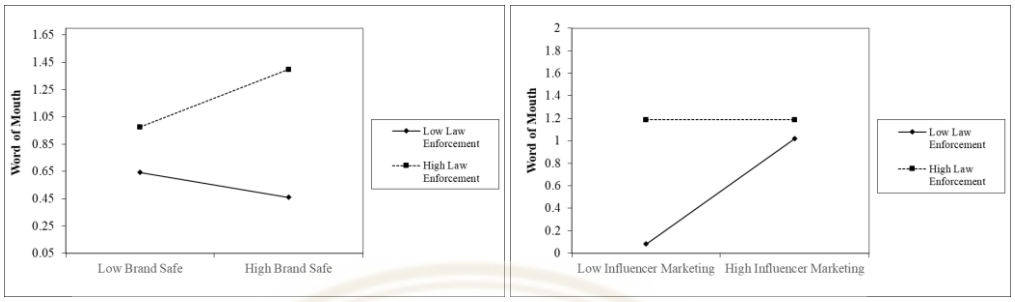
**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *0.869* | *0.286* | | *3.032* | *0.003* | *0.439* |
| ContentDiversification | 0.160 | 0.078 | 0.116 | 2.042 | 0.042 | |
| Monetization | 0.002 | 0.025 | 0.003 | 0.071 | 0.944 | |
| BrandSafe | 0.050 | 0.063 | 0.060 | 0.792 | 0.429 | |
| InfluencerMarketing | 0.247 | 0.063 | 0.234 | 3.939 | 0.000 | |
| Technology | 0.084 | 0.067 | 0.082 | 1.258 | 0.210 | |
| ConMC_LawMC | -0.024 | 0.095 | -0.013 | -0.250 | 0.803 | |
| MonetMC_LawMC | 0.033 | 0.030 | 0.053 | 1.121 | 0.263 | |
| **BrandMC_LawMC** | **0.145** | **0.063** | **0.151*** | **2.291** | **0.023** | |
| **InfluMC_LawMC** | **-0.277** | **0.064** | **-0.234***** | **-4.306** | **0.000** | |
| TechMC_LawMC | 0.076 | 0.081 | 0.063 | 0.932 | 0.352 | |
| LawEnforcement | 0.257 | 0.056 | 0.318 | 4.586 | 0.000 | |

*ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)*

จากตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.3 พบว่า เมื่อความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเค

ชันจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ($\beta$ = 0.151, p < 0.05) แต่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta$ -0.234, p < 0.001) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อลดลง




ภาพที่ 4.3 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับการบอกต่อโดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 5.4** : ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

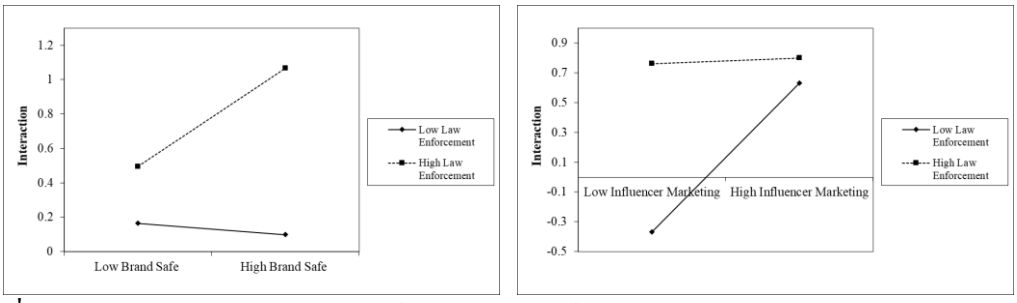
| **Variable** | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **T** | **Sig** | **$R^2$** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **S.E.** | $\beta$ | | | |
| *(Constant)* | *0.456* | *0.308* | | *1.482* | *0.139* | *0.475* |
| ContentDiversification | 0.210 | 0.084 | 0.137 | 2.499 | 0.013 | |
| Monetization | 0.036 | 0.027 | 0.060 | 1.334 | 0.183 | |
| BrandSafe | 0.116 | 0.067 | 0.126 | 1.720 | 0.086 | |
| InfluencerMarketing | 0.304 | 0.067 | 0.259 | 4.509 | 0.000 | |

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| Technology | -0.057 | 0.072 | -0.050 | -0.798 | 0.426 | |
| ConMC_LawMC | -0.119 | 0.102 | -0.060 | -1.158 | 0.248 | |
| MonetMC_LawMC | -0.013 | 0.032 | -0.018 | -0.393 | 0.695 | |
| **BrandMC_LawMC** | **0.170** | **0.068** | **0.159*** | **2.492** | **0.013** | |
| **InfluMC _LawMC** | **-0.316** | **0.069** | **-0.240***** | **-4.560** | **0.000** | |
| TechMC_LawMC | 0.070 | 0.087 | 0.052 | 0.803 | 0.422 | |
| LawEnforcement | 0.292 | 0.060 | 0.325 | 4.845 | 0.000 | |

*ตัวแปรตาม = การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)*

จากตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.4 พบว่า เมื่อความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันจะมีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ($\beta = 0.159$, $p < 0.05$) แต่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = -0.240$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ลดลง




**ภาพที่ 4.4** เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับ

**<u>สมมติฐานที่ 6</u> :** การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

**สมมติฐานที่ 6.1** : การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งาน

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งานโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

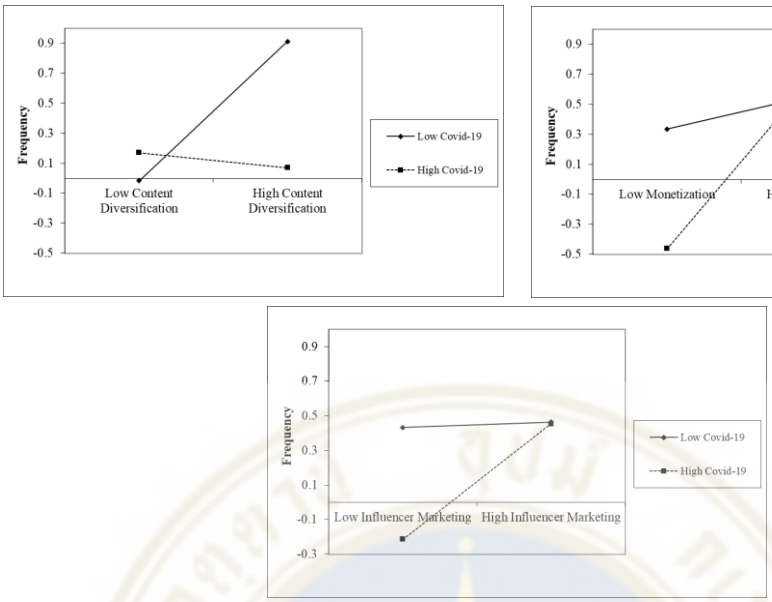
| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *0.284* | *0.446* | | *0.637* | *0.525* | *0.380* |
| ContentDiversification | 0.408 | 0.113 | 0.207 | 3.606 | 0.000 | |
| Monetization | 0.270 | 0.041 | 0.348 | 6.637 | 0.000 | |
| BrandSafe | 0.204 | 0.076 | 0.173 | 2.672 | 0.008 | |
| InfluencerMarketing | 0.263 | 0.089 | 0.175 | 2.945 | 0.004 | |

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความถี่ในการใช้งานโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| Technology | -0.110 | 0.096 | -0.075 | -1.153 | 0.250 | |
| **ConMC_ CovidMC** | **-0.536** | **0.144** | **-0.257*** ** | **-3.721** | **0.000** | |
| **MonetMC_CovidMC** | **0.159** | **0.037** | **0.234*** ** | **4.263** | **0.000** | |
| BrandMC_ CovidMC | -0.073 | 0.094 | -0.057 | -0.780 | 0.436 | |
| **InfluMC_ CovidMC** | **0.250** | **0.111** | **0.159*** | **2.256** | **0.025** | |
| TechMC_ CovidMC | 0.068 | 0.110 | 0.043 | 0.619 | 0.536 | |
| Covid-19 | -0.162 | 0.056 | -0.164 | -2.881 | 0.004 | |

*ตัวแปรตาม = ความถี่ในการใช้งาน (Frequency)*

จากตารางที่ 4.23 ภาพที่ 4.5 พบว่า เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน 1) การสร้างรายได้ ($\beta = 0.234$, $p < 0.001$) และ 2) การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.159$, $p < 0.05$) จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น แต่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ($\beta = -0.257$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้งานลดลง




**ภาพที่ 4.5** เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับความถี่ในการใช้งานโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

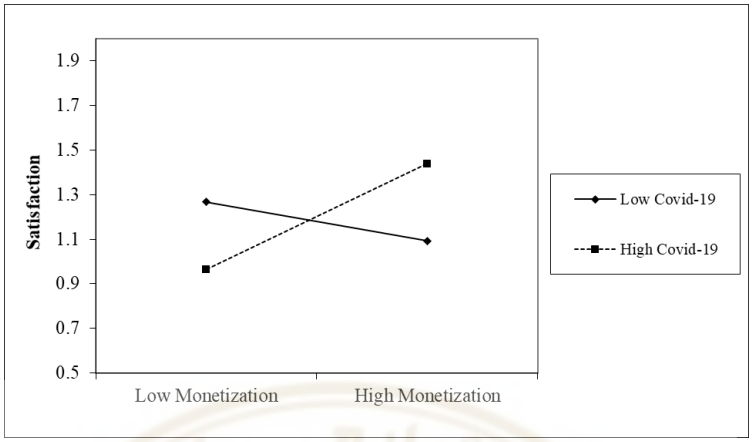
**สมมติฐานที่ 6.2** : การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านความพึงพอใจโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *1.191* | *0.295* | | *4.035* | *0.000* | *0.328* |
| ContentDiversification | 0.263 | 0.075 | 0.210 | 3.508 | 0.001 | |
| Monetization | 0.037 | 0.027 | 0.075 | 1.372 | 0.171 | |
| BrandSafe | 0.166 | 0.050 | 0.221 | 3.285 | 0.001 | |
| InfluencerMarketing | 0.223 | 0.059 | 0.233 | 3.767 | 0.000 | |
| Technology | 0.015 | 0.063 | 0.016 | 0.238 | 0.812 | |
| ConMC_ CovidMC | -0.143 | 0.095 | -0.108 | -1.500 | 0.135 | |
| **MonetMC_CovidMC** | **0.070** | **0.025** | **0.162**** | **2.830** | **0.005** | |
| BrandMC_ CovidMC | 0.114 | 0.062 | 0.140 | 1.826 | 0.069 | |
| InfluMC_ CovidMC | 0.096 | 0.073 | 0.096 | 1.307 | 0.192 | |
| TechMC_ CovidMC | -0.049 | 0.073 | -0.049 | -0.672 | 0.502 | |
| Covid-19 | 0.007 | 0.037 | 0.011 | 0.191 | 0.849 | |

*ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจ (Satisfaction)*

จากตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.6 พบว่า เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างรายได้ ($\beta = 0.162$, $p < 0.01$) จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น




**ภาพที่** 4.6 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างรายได้ กับความพึงพอใจโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 6.3** : การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อ

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการบอกต่อโดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | *0.582* | *0.314* | | *1.855* | *0.065* | *0.376* |
| ContentDiversification | 0.178 | 0.080 | 0.129 | 2.232 | 0.026 | |
| Monetization | -0.018 | 0.029 | -0.034 | -0.643 | 0.521 | |
| BrandSafe | 0.149 | 0.054 | 0.181 | 2.783 | 0.006 | |
| InfluencerMarketing | 0.385 | 0.063 | 0.364 | 6.125 | 0.000 | |
| Technology | 0.101 | 0.067 | 0.098 | 1.499 | 0.135 | |
| ConMC_ CovidMC | -0.174 | 0.101 | -0.119 | -1.721 | 0.086 | |
| MonetMC_ CovidMC | 0.011 | 0.026 | 0.024 | 0.434 | 0.665 | |
| BrandMC_ CovidMC | 0.128 | 0.066 | 0.143 | 1.941 | 0.053 | |
| InfluMC_ CovidMC | 0.068 | 0.078 | 0.061 | 0.869 | 0.386 | |
| TechMC_ CovidMC | -0.059 | 0.077 | -0.053 | -0.765 | 0.445 | |
| Covid-19 | 0.072 | 0.040 | 0.104 | 1.812 | 0.071 | |

*ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)*

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการรับรู้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 6.4** : การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

| Variable | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | β | | | |
| *(Constant)* | 0.312 | 0.349 | | 0.894 | 0.372 | *0.374* |
| ContentDiversification | 0.237 | 0.089 | 0.154 | 2.672 | 0.008 | |
| Monetization | 0.038 | 0.032 | 0.062 | 1.181 | 0.238 | |
| BrandSafe | 0.232 | 0.060 | 0.253 | 3.883 | 0.000 | |
| InfluencerMarketing | 0.438 | 0.070 | 0.373 | 6.267 | 0.000 | |
| Technology | -0.028 | 0.075 | -0.024 | -0.371 | 0.711 | |
| ConMC_ CovidMC | -0.063 | 0.113 | -0.039 | -0.559 | 0.576 | |
| MonetMC_ CovidMC | 0.004 | 0.029 | 0.007 | 0.135 | 0.893 | |
| BrandMC_ CovidMC | 0.077 | 0.074 | 0.077 | 1.048 | 0.296 | |
| InfluMC_ CovidMC | 0.010 | 0.087 | 0.008 | 0.116 | 0.908 | |
| TechMC_ CovidMC | -0.082 | 0.086 | -0.066 | -0.952 | 0.342 | |
| Covid-19 | 0.011 | 0.044 | 0.014 | 0.252 | 0.801 | |

*ตัวแปรตาม = การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)*

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการรับรู้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ส่วนที่ 8 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จากกลุ่มตัวอย่าง 35 คน แต่มีเพียง 25 คนที่ให้เหตุผลที่ไม่ใช้งาน จึงนำมาเหตุผลที่ได้ดังกล่าวมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

(n= 25)

| เหตุผลที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok | จำนวนผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (คน) |
|---|---|
| ไม่มั่นใจในความปลอดภัย | 4<br>(13.3) |
| ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น่าเชื่อถือ | 4<br>(13.3) |
| แอปพลิเคชันไม่ได้แตกต่างจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทอื่น | 14<br>(46.7) |
| ไม่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok | 2<br>(6.7) |
| อื่น ๆ | 6<br>(20.0) |

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเหตุผลหลัก ๆ คือ แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ได้แตกต่างจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.7 รองลงมา คือ เหตุผลอื่น ๆ เช่น เล่นไม่เป็น เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน เด็กแว้น ไม่ถนัดแสดง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20 อันดับสาม คือ ผู้ใช้งานรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งสองเหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.3 และไม่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.7

## ส่วนที่ 9 : ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความถี่ในการใช้งาน

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) | | | | | | |
| ความถี่ในการใช้งาน | *(Constant)* | | *0.382* | *0.680* | | *0.562* | *0.575* |
| | ความหลากหลายของเนื้อหา | 4.306 | 0.133 | 0.166 | 0.071 | 0.804 | 0.423 |
| | **การสร้างรายได้** | **3.257** | **0.121** | **0.043** | **0.206**** | **2.814** | **0.006** |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **4.060** | **0.393** | **0.128** | **0.314**** | **3.086** | **0.002** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.234** | **0.314** | **0.137** | **0.206*** | **2.286** | **0.024** |
| | เทคโนโลยี | 4.260 | -0.032 | 0.133 | -0.022 | -0.239 | 0.812 |
| R = 0.519 | R Square = 0.270 | | Adjusted $R^2$= 0.244 | | SE = 0.704 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความถี่ในการใช้งาน (ต่อ)

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** | | | | | | |
| ความถี่ในการใช้งาน | *(Constant)* | | *0.114* | *0.568* | | *0.201* | *0.841* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | 4.202 | **0.488** | **0.16** | **0.272**** | **3.042** | **0.003** |
| | **การสร้างรายได้** | 3.393 | **0.284** | **0.068** | **0.319***** | **4.153** | **0.000** |
| | ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน | 3.584 | 0.029 | 0.102 | 0.027 | 0.283 | 0.777 |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | 3.961 | **0.255** | **0.126** | **0.186*** | **2.03** | **0.044** |
| | เทคโนโลยี | 3.956 | -0.211 | 0.143 | -0.155 | -1.477 | 0.142 |
| R = 0.538 | R Square = 0.289 | Adjusted $R^2$= 0.264 | SE = 0.833 | | | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นได้ว่า เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการใช้งานก็จะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด (Gen-Z) คือ การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) คือ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความพึงพอใจ

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** | | | | | | |
| ความพึงพอใจ | *(Constant)* | | *1.146* | *0.471* | | *2.430* | *0.016* |
| | ความหลากหลายของเนื้อหา | 4.306 | 0.148 | 0.115 | 0.110 | 1.290 | 0.199 |
| | การสร้างรายได้ | 3.257 | 0.019 | 0.030 | 0.045 | 0.632 | 0.529 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **4.060** | **0.276** | **0.088** | **0.308**** | **3.125** | **0.002** |
| | การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ | 4.234 | 0.156 | 0.095 | 0.143 | 1.635 | 0.104 |
| | เทคโนโลยี | 4.260 | 0.135 | 0.093 | 0.130 | 1.456 | 0.148 |
| R = 0.561 | R Square = 0.314 | | Adjusted $R^2$= 0.289 | | SE = 0.488 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** | | | | | | |
| ความพึงพอใจ | *(Constant)* | | *1.312* | *0.359* | | *3.66* | *0.000* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.202** | **0.309** | **0.101** | **0.264**** | **3.052** | **0.003** |
| | การสร้างรายได้ | 3.393 | 0.05 | 0.043 | 0.086 | 1.16 | 0.248 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.584** | **0.147** | **0.064** | **0.210*** | **2.282** | **0.024** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **3.961** | **0.266** | **0.079** | **0.299**** | **3.363** | **0.001** |
| | เทคโนโลยี | 3.956 | -0.091 | 0.09 | -0.103 | -1.013 | 0.313 |
| R = 0.577 | R Square = 0.333 | Adjusted $R^2$= 0.309 | SE = 0.525 | | | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่า เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านพึงพอใจก็จะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านพึงพอใจของกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) คือ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) คือ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการบอกต่อ

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** | | | | | | |
| การบอกต่อ | *(Constant)* | | *1.800* | *0.464* | | *3.879* | *0.000* |
| | ความหลากหลายของเนื้อหา | 4.306 | -0.046 | 0.113 | -0.036 | -0.410 | 0.683 |
| | การสร้างรายได้ | 3.257 | 0.035 | 0.029 | 0.089 | 1.207 | 0.230 |
| | ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน | 4.060 | 0.063 | 0.087 | 0.075 | 0.729 | 0.467 |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.234** | **0.470** | **0.094** | **0.454*** ** | **5.015** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 4.260 | 0.065 | 0.091 | 0.067 | 0.717 | 0.474 |
| R = 0.514 | R Square = 0.264 | | Adjusted $R^2$= 0.237 | | SE = 0.481 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการบอกต่อ (ต่อ)

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** | | | | | | |
| การบอกต่อ | *(Constant)* | | *0.327* | *0.398* | | *0.823* | *0.412* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.202** | **0.341** | **0.112** | **0.242*** | **3.044** | **0.003** |
| | การสร้างรายได้ | 3.393 | -0.036 | 0.048 | -0.052 | -0.759 | 0.449 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.584** | **0.191** | **0.071** | **0.225**** | **2.669** | **0.009** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **3.961** | **0.312** | **0.088** | **0.290**** | **3.555** | **0.001** |
| | เทคโนโลยี | 3.956 | 0.107 | 0.100 | 0.100 | 1.071 | 0.286 |
| R = 0.662 | R Square = 0.438 | | Adjusted $R^2$= 0.417 | | SE = 0.583 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.30 จะเห็นได้ว่า เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการบอกต่อก็จะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อของกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) คือ การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) คือ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** | | | | | | |
| การปฏิสัมพันธ์ | *(Constant)* | | *0.971* | *0.521* | | *1.862* | *0.065* |
| | ความหลากหลายของเนื้อหา | 4.306 | 0.059 | 0.127 | 0.040 | 0.463 | 0.644 |
| | การสร้างรายได้ | 3.257 | 0.039 | 0.033 | 0.085 | 1.195 | 0.234 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **4.060** | **0.280** | **0.098** | **0.284**** | **2.860** | **0.005** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **4.234** | **0.310** | **0.105** | **0.259**** | **2.943** | **0.004** |
| | เทคโนโลยี | 4.260 | 0.098 | 0.102 | 0.086 | 0.958 | 0.340 |
| R = 0.555 | R Square = 0.308 | | Adjusted $R^2$ = 0.283 | | SE = 0.540 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)

| Y | X | Mean | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | B | S.E. | β | | |
| | **เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** | | | | | | |
| การปฏิสัมพันธ์ | *(Constant)* | | *0.190* | *0.430* | | *0.442* | *0.659* |
| | **ความหลากหลายของเนื้อหา** | **4.202** | **0.355** | **0.121** | **0.234**** | **2.926** | **0.004** |
| | การสร้างรายได้ | 3.393 | 0.014 | 0.052 | 0.019 | 0.270 | 0.788 |
| | **ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** | **3.584** | **0.236** | **0.077** | **0.259**** | **3.050** | **0.003** |
| | **การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** | **3.961** | **0.511** | **0.095** | **0.442***** | **5.373** | **0.000** |
| | เทคโนโลยี | 3.956 | -0.180 | 0.108 | -0.157 | -1.665 | 0.098 |
| R = 0.656 | R Square = 0.430 | | Adjusted $R^2$= 0.409 | | SE = 0.631 | | |

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นได้ว่า เมื่อแบ่งตามเจเนอเรชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการปฏิสัมพันธ์ก็จะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) คือ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) คือ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แบ่งตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของทั้งสองเจเนอเรชั่นนั้นแตกต่างกัน โดยที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) คือ การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ แต่กลับกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) คือ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการศึกษา หรือผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดธุรกิจ หรือช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นได้ตรงจุดมากขึ้น

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น ส่วน ดังนี้

### 5.1.1 ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 60 และ เพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 100 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

**5.1.2 ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ซึ่งประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่ผู้ใช้งานรับชมเป็นส่วนใหญ่ คือ ประเภท Comedy (การแสดงตลก) จำนวน 186 คน มีคิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยรับชมวิดีโอในช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีจำนวนการใช้งานของแอปพลิเคชันมากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซึ่งหากพิจารณาตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 59.4 ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเภท Comedy (การแสดงตลก) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.6 รับชมวิดีโอในช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 55.9 และมีจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประเภทคอนเทนต์วิดีโอที่รับชมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเภท Comedy (การแสดงตลก) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.1 รับชมวิดีโอในช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีจำนวนการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.3

**5.1.3 ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านความหลากหลายของเนื้อหา ในส่วนที่ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.307 และด้านการสร้างรายได้ ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.341 ในส่วนความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญกับการที่ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 ด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.169 และความสำคัญของด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้งานให้ควาสำคัญในเรื่องของผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 ซึ่งหากพิจารณาตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านความหลากหลายของเนื้อหาในเรื่องของคอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.407 ในด้านการสร้างรายได้ ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้และแอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.269 ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญแก่เรื่องที่ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.159 ด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.317 และด้านเทคโนโลยี จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.359

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านความหลากหลายของเนื้อหาในเรื่องของผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.324 ในด้านการสร้างรายได้ ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญแก่เรื่องที่ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.710 ด้านการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องยอดผู้ติดตามหรือยอดการ

รับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 และด้านเทคโนโลยี จะอยู่ในเรื่องของผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.069

**5.1.4 ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอฟพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 และเห็นด้วยว่า ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228 ด้านการบอกต่อของผู้ใช้งานเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.141 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้งานเห็นด้วยในเรื่องของการที่สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.121 ซึ่งหากพิจารณาตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** ด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.166 และด้านความพึงพอใจ เห็นด้วยในเรื่องของผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.276 ด้านการบอกต่อของผู้ใช้งานเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.324 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้งานเห็นด้วยในเรื่องของผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.255

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** ด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอฟพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.572 และด้านความพึงพอใจ เห็นด้วยในเรื่องของผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.179 ด้านการบอกต่อของผู้ใช้งานเห็นด้วยมากที่สุด หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.034 และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเห็นด้วยในเรื่องของผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดิโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993

**5.1.5 ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์**

ผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยสูงสุดในเรื่องของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.848 รองลงมา คือ เรื่องของความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยลดการก่ออาชญากรรมบนแอปพลิเคชัน เช่น การขโมย Username และ password ในการใช้งานและการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.797 และเห็นด้วยว่า ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 เป็นอันดับสุดท้าย หากพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)** เห็นด้วยมากสุดในเรื่องความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** เห็นด้วยมากสุดในเรื่องความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น มีซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648

ทั้งนี้ตัวแปรกำกับด้านความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในงานวิจัยนี้วัดจากการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีความเข้าใจว่าความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีความเข้มงวดมากหรือน้อยแค่ไหน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะให้ค่านี้ได้ไม่เท่ากัน

**5.1.6 ส่วนที่ 6: การวิเคราะห์การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)**

ผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของการรับรู้วิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยสูงสุดในเรื่อง ผู้ใช้หวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.797 รองลงมา คือ ผู้ใช้รู้สึกกังวลกับวิกฤตโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.686 และเห็นด้วยว่า วิกฤตโควิด-19 นั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.621 หากพิจารณาระดับความเห็นด้วยแบ่งตามเจเนอเรชั่น สามารถสรุปได้ว่า

**ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y)** เห็นด้วยมากสุดในเรื่องการหวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.579 และ 4.014 ตามลำดับ

ทั้งนี้ตัวแปรกำกับด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)ในงานวิจัยนี้วัดจากการรับรู้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ว่ามีความรุนแรงมากน้อยแค่ไหน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะให้ค่านี้ได้ไม่เท่ากัน

**5.1.7 ส่วนที่ 7: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**<u>สมมติฐานที่ 1</u>:** ผู้ใช้เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**<u>สมมติฐานที่ 2</u>:** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**<u>สมมติฐานที่ 3</u>:** ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**<u>สมมติฐานที่ 4</u>:** กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านการบอกต่อของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**<u>สมมติฐานที่ 5:</u>** ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 5.1 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ การสร้างรายได้กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 5.2 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การตลาดด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 5.3 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านการบอกต่อของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 5.4 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

**<u>สมมติฐานที่ 6:</u>** การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 6.1 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 6.2 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 6.3 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านการบอกต่อของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

สมมติฐานที่ 6.4 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศที่แตกต่างในกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) นั้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศที่แตกต่างในกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้งานทั้งสองเจเนอเรชั่นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างในกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) นั้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้งาน การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา การที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) แต่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยเห็นว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน เนื่องจากคอนเทนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาที มีเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย อีกทั้งการที่ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) ยังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ ซึ่งสิ่งนี้อาจจะเป็นตัวที่ทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Hou Liqian (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศจีน พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีสัดส่วนเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุ 18-28 ปี แต่จะแตกต่างกับงานวิจัยของ Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศอินเดีย ในเรื่องของเพศ พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จาก 101 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-28 ปีเป็นหลัก รองลงมา คือ ช่วงอายุ 29-39 ปี จากผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหลัก คือ คนรุ่นใหม่ที่ช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) และเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) นั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับสถิติของแอปพลิเคชัน TikTok ปี 2020 (Unicornhouse, 2020) ระบุว่า แอปพลิเคชันดังกล่าวนั้นมีคอนเทนต์ เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41 จากผู้ใช้งานคนไทยทั้งหมด 18.5 ล้านคน ส่วนใหญ่คือกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และ กลุ่ม First Jobber ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)**

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้เจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเค

ชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ยกเว้นแต่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านเทคโนโลยีเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ด้านความหลากหลายของเนื้อหา จากกงานวิจัยของ Hou Liqian (2018) ระบุว่า มีเนื้อหาถูกสร้างขึ้นอย่างมากมายโดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และคิดว่าวิดีโอบนแอปพลิเคชันดังกล่าวช่วยสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งานได้ และงานวิจัยของ Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) เองก็ระบุว่า ความหลากหลายของเนื้อหาเองก็มีมีอิทธิพลอย่างมากต่อความนิยมในการรับรู้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับการศึกษา Li Xu (2019) ที่ว่าด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมมือถือและเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมีความต้องการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตและความต้องการทางสังคมที่เพิ่มสูงขึ้นและพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบข้อความและรูปภาพไม่เป็นที่น่าพึงพอใจอีกต่อไป และชอบวีดิโอสั้น ๆที่สดใสแบบสามมิติมากกว่า โดยเฉพาะวิดีโอสั้น ๆ แบบที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ UGC (User Generstor Content) และการศึกษาเรื่องการยึดหลักทฤษฎีผู้ใช้เป็นศูนย์กลางของแอปพลิเคชัน TikTok ของ Jiang Xiao Yu (2019) เองก็พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชัน TikTok นั้นยึดประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลัก การออกแบบอินเทอร์เฟซและการออกแบบเชิงโต้ตอบสอดคล้องกับตำแหน่งและรสนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รูปแบบการผลิตเนื้อหาได้รวมเข้ากับโหมด UGC และ PGC และ OGC ที่สามารถสร้างเนื้อหาจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้ ในขณะที่เนื้อหาเฉพาะทางและเนื้อหารูปแบบแนวดิ่งตรงตามความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน วิธีการเล่าเรื่องแบบย่อ ๆ ช่วยสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ และปรับประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้เหมาะสม

การสร้างรายได้ จากผลการศึกษาของ Li Xu (2019) เนื่องจากวีดิโอบนแอปพลิเคชัน TikTok มีความยาวที่สั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบของการรับรู้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ วิธีการสร้างรายได้ที่มีอยู่ ได้แก่ การสร้างรายได้จากโฆษณาอีคอมเมิร์ซและการขายเนื้อหา ในปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากนำโฆษณาไปลงบนแพลตฟอร์มดังกล่าว แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้เพียงไม่กี่รายที่ยอมจ่ายเงิน

ให้กับเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ โดยทั่วไปวิดีโอสั้นที่มีความยาวน้อยกว่า 15 วินาทีค่อนข้างยากมากที่จะคิดค่าใช้จ่ายมากกว่าวิดีโอสั้นที่มีความยาว 5 นาที นอกจากนั้น จำนวนเข้าชมดูวีดีโอจากทั่วทั้งโลกเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นแล้ว แอปพลิเคชัน TikTok ทำได้ถึง 1 พันล้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในแต่ละวันมีคอนเทนต์ถูกอัพโหลดขึ้นบนแอปพลิเคชันมากมายแค่ไหน ไม่แพ้กับคู่แข่งอย่าง Instagram Twitter แต่แอปพลิเคชัน TikTok กลับสร้างการมีส่วนรวมได้ดีกว่ามาก ๆ ทั้งจำนวนการเข้าชม การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ และการแชร์ต่อ จึงเหมาะกับการทำ Influencer Marketing mujเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นอกจากการโฆษณา การทำ Hashtag Challenge ก็ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับตัวแอปพลิเคชันและผู้ใช้งานเอง กล่าวคือ เป็นการทำโฆษณาในรูปแบบของแคมเปญ เพื่อให้เกิดการ Challenge ให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสไวรัล ซึ่งก็สามารถสร้างการมีส่วนรวมให้กับแบรนด์หรือธุรกิจของตัวผู้ใช้งานเองได้ (Pea Tanachote, 2020)

ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเองก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Deepti Kiran และ Itisha Sharma (2020) ความกังวลด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความนิยมในการรับรู้ของแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แก่แบรนด์และผู้บริโภค ทางแอปฯได้สร้าง Digital Wellbeing ขึ้นมา เช่น การเปิดกว้างให้ผู้ปกครองเด็กที่ยังมีอายุน้อย สามารถตั้งค่าได้เพื่อควบคุมประเภท content หรือระยะเวลาในการใช้แอพพลิเคชั่นไม่ให้นานเกินไป เช่น ฟีเจอร์ Family Safety Mode เป็นต้น (Prakai, 2020)

ในส่วนของการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์สามารถเทียบเคียงผลการศึกษาได้กับงานวิจัยของ Li Xu (2019) หนึ่งในสาเหตุที่แอปพลิเคชัน Tiktok กลายเป็นที่นิยม คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มดารา การเพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชัน Tiktok เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2017 Yunpeng Yue นักแสดงชายที่มีผู้ติดตามสิบสามล้านคนบน Weibo ได้กดไลค์วิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับวิธีที่คนดังผู้หญิงในโลกไซเบอร์เลียนแบบเขาในแอปพลิเคชัน Tiktok หญิงสาวคนนี้ดูเหมือน Yue และการเลียนแบบของเธอบนแอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้เกิดความสนใจอย่างมากในหมู่ประชาชน (Kevin Zhou, 2017) หลังจากนั้นเองทาง Tiktok ก็เชิญ Hu Yanbin เข้ามาที่สถานีหลังจากที่เขามีซิงเกิล “No Choice” ด้วยเหตุนี้แอปพลิเคชัน Tiktok จึงได้รับความชื่นชอบจากดารามากขึ้นเรื่อย ๆ และตามมาด้วยจำนวนการเปิดรับที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

## 5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์สำหรับแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแอปพลิเคชัน TikTok

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญา เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้งานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของทั้งสองเจเนอเรชั่นนั้น หากต้องออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานแต่ละเจเนอเรชั่นโดยเฉพาะ อาจจะเป็นการเพิ่มต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจ ในฐานะที่แอปพลิเคชัน TikTok ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม จึงสามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้ดังต่อไปนี้

**ความหลากหลายของเนื้อหา** ในฐานะที่แอปพลิเคชัน TikTok เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มคอนเทนต์วิดีโอสั้น ๆ และวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการใช้งาน คือ เพื่อความบันเทิง ความหลากหลายของเนื้อหาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันนอกเหนือจากคอนเทนต์บันเทิงแล้ว การที่มีคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น การศึกษา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสอยู่ในช่วงนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานทุกกลุ่มอายุและความสนใจได้ ยิ่งไปกว่านั้นการออกแคมเปญต่าง ๆ เชิญชวนให้ผู้ใช้งานที่เป็นบุคคลผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีส่วนรวมสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเดิมที่มีอยู่และยังเป็นดึงดูดผู้ใช้งานรายใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

**การสร้างรายได้** ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีการสร้างรายได้จากการโฆษณาอยู่แล้ว แต่ก็สามารถเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อผู้ใช้งาน ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับแอปฯ หรือผู้ใช้งานกับแบรนด์ได้

**ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน** เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บางส่วนยังเป็นเยาวชน การที่แอปฯ มีมาตรการหรือระบบที่เข้มงวดในการคัดกรองและควบคุมเนื้อหา ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแอปฯ ให้ดีมากยิ่งขึ้น

**การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์** การที่มีกลุ่มไมโครหรือแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro/Macro Influencer) มาร่วมครีเอทคอนเทนต์วิดีโอหรือใช้งานแอปฯ เป็นการช่วยดึงดูดและขยายฐานผู้ใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น

**5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด**

จากผลการศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้งานหลัก ๆ ของแอปพลิเคชัน TikTok คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน หรือนักศึกษาและวัยทำงาน หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มคนวัยดังกล่าว แอปพลิเคชัน TikTok จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น โดยดึงจุดเด่นจากแอปพลิเคชัน TikTok มาช่วย เช่น การสร้างคอนเทนต์วิดีโอพร้อมติด Hashtag Challenge เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์จนกลายเป็นกระแสหรือเป็นที่นิยม สิ่งนี้ถือเป็นการโฆษณาแบรนด์อย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์หรือธุรกิจได้ หรือใช้

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ หรือลักษณะแอปพลิเคชันที่คล้าย ๆกันกับ TikTok เพิ่มเติม เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อยของแอปพลิชันและคู่แข่ง และนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การทางการตลาดต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกว่า การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเป็นศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นศึกษาเรื่องการส่วนร่วมของแบรนด์หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภค

# บรรณานุกรม


ฐิตินัน บุญภาพ. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2020). *TikTok ไทยอวดยอดผู้ใช้โต 100% ดันยอดวิว 'วิบวับ' 94 ล้านครั้ง เตรียมสร้างรายได้โฆษณา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563, จาก https://thestandard.co/tiktok-thai-user-grows-100-percents/

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ Business statistics*. กรุงเทพฯ : ท้อป

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *จุลสารนวัตกรรม มหาวิยาลัยมหิดล. 12*(46), 3-7. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2563 จาก, https://il.mahidol.ac.th/th/wp-content/uploads/2018/08/innovative_learning_newsletter46.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา

_____. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สรชัย พิศาลบุตร. (2557). *สถิติเบื้องต้น Basic statistics*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

ETDA. (2020). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตปี 2562* (รายงานการวิจัย). สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Liqian, H.. (2018). *STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK* (Independent Study). Bangkok University. Retrieved 29 June 2020, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.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 from http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/10492

# บรรณานุกรม (ต่อ)


Nattapon Muangtum. (2019). *TikTok Strategy เบื้องหลังความสำเร็จของโซเชียลมีเดียหนึ่งเดียวของจีนที่คนทั่วโลกยอมรับ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-strategy-from-local-social-media-to-global-social-media/

Maryam Mohsin. (2020). *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics

Sensor Tower. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion

Techsauce Team. (2020). *TikTok ชูไฮไลท์วิดีโอสั้นด้วย Challenge Campaign สร้างโฆษณารูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563, จาก https://techsauce.co/pr-news/tiktok-digital-marketing-challenge-campaign-vdo

Thumbsupteam. (2012). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.thumbsup.in.th/how-social-network-different-from-social-media

Unicornhouse. (2020). *สถิติที่น่าสนใจของ TikTok ในปี 2020*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563, จาก https://unicornhouse.me/ th/marketing-th/สถิติที่น่าสนใจของ-tiktok-ในป/

Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research, 3*(1). doi:10.22158/asir.v3n1p28

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

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**<u>คำอธิบาย</u>**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร” นักศึกษาสาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)
2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)
3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z)

**<u>นิยามคำศัพท์เฉพาะ</u>**

TikTok หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายวิดีโอแบบสั้น ๆ ไม่เกิน 1 นาทีลงในแพลตฟอร์มของตัวเอง และยังสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ด้วยการกดหัวใจ กดติดตาม กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งด้วย

**แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ**

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 7** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ กับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถามจึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อทางการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ ที่นี่

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว**ของท่านมากที่สุด**

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ **(จบแบบสอบถาม)**

2. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

( ) 1. ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 2 ) ( ) 2. ไม่ใช่

3. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ( ) 2. ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น่าเชื่อถือ

( ) 3. แอปพลิเคชันไม่ได้แตกต่างจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ( ) 4. ไม่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

**(จบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน)**

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. 18 – 24 ปี (Gen-Z) ( ) 2. 25 – 40 ปี (Gen-Y)

3. ระดับการศึกษา ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เทียบเท่า
( ) 3. อนุปริญญา (ปวส.) ( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน
( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั่วไป**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เพื่อความบันเทิง ( ) 2. เพื่อสร้างรายได้ ( ) 3. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร

( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

2. ท่านรับชมคอนเทนต์วิดีโอเกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. Talent (การแสดงความสามารถพิเศษ หรือทักษะต่าง ๆ)

( ) 2. Comedy (การแสดงตลก)

( ) 3. Food & Drink & Travel (การทำอาหาร หรือเครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยว)

( ) 4. Basic Dance (การเต้นโชว์)

( ) 5. Beauty & Fashion (แฟชั่น หรือความสวยความงาม)

( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับชมวีดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok นานที่สุด

( ) 1. ช่วงเช้า (06.00 น. - 10.59 น.) ( ) 2. ช่วงกลางวัน (11.00 น.- 14.59 น.)

( ) 3. ช่วงเย็น (15.00 น. - 18.59 น.) ( ) 4. ช่วงค่ำ (19.00 น. - 21.59 น.)

( ) 5. ช่วงดึก (22.00 น. เป็นต้นไป)

4. ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1. 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2. 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 3. 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 4. 10 - 13 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 5. มากกว่า 14 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดย (5): สำคัญมากที่สุด , (1): สำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **1. ความหลากหลายของเนื้อหา (Content Diversification)** | | | | | |
| 1.1 คอนเทนต์วิดีโอมีความหลากหลายและดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน | | | | | |
| 1.2 ผู้ใช้สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอเองได้ (User Generated Content) | | | | | |
| 1.3 คอนเทนต์วิดีโอที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้คนในทุกกลุ่มอายุและความสนใจ | | | | | |
| **2. การสร้างรายได้ (Monetization)** | | | | | |
| 2.1 ผู้ใช้สามารถควบคุมงบประมาณในการโฆษณาในแต่ละครั้งได้ | | | | | |
| 2.2 ผู้ใช้สามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ผ่านการโฆษณาได้ | | | | | |
| 2.3 แอปพลิเคชันสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ได้ | | | | | |
| **3. ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Brand Safe)** | | | | | |
| 3.1 มีนโยบายและระบบที่เข้มงวดในการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม | | | | | |
| 3.2 ผู้ใช้สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ลบคอมเมนท์ที่ไม่เหมาะสม บล็อกหรือรายงานผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้ | | | | | |

| ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **3. ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Brand Safe)** | | | | | |
| 3.3 มีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่พบคำที่ไม่เหมาะสม เพื่อป้องการการเกิด Hate Speech หรือคำพูดที่สร้างความเกลียดชังแก่ผู้ใช้ | | | | | |
| **4. การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)** | | | | | |
| 4.1 เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีส่วนร่วมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้มักจะใช้งานตาม | | | | | |
| 4.2 เซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลที่ใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้ | | | | | |
| 4.3 ยอดผู้ติดตามหรือยอดการรับชม (View) ของเซเลบริตี้ (ดารา นักร้อง) หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ | | | | | |
| **5. เทคโนโลยี (Technology)** | | | | | |
| 5.1 มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น AI เข้ามาช่วยในการใช้งาน | | | | | |
| 5.2 ผู้ใช้สามารถเพิ่มเอฟเฟคหรือสติกเกอร์ลงในวิดีโอของตนเองได้ | | | | | |
| 5.3 ผู้ใช้สามารถตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง | | | | | |

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดย (5): เห็นด้วยมากที่สุด , (1): เห็นด้วยน้อยที่สุด

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **6. ความถี่ในการใช้งาน** | | | | | |
| 6.1 ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าสื่อโซเชียลอื่น ๆ | | | | | |
| 6.2 ผู้ใช้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | | | | | |
| 6.3 ในปีนี้ ผู้ใช้ได้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยมาก | | | | | |
| **7. ความพึงพอใจ** | | | | | |
| 7.1 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 7.2 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่ตนเองเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตาม | | | | | |
| 7.3 ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชัน | | | | | |
| **8. การบอกต่อ** | | | | | |
| 8.1 ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์คอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันไปยังพื้นที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ | | | | | |
| 8.2 หากผู้ใช้พบเห็นคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้ยินดีที่จะแชร์แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว | | | | | |

| พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **8. การบอกต่อ** | | | | | |
| 8.3 ผู้ใช้ยินดีที่จะกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอบนแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ | | | | | |
| **9. การมีปฏิสัมพันธ์** | | | | | |
| 9.1 ผู้ใช้ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ | | | | | |
| 9.2 ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อข้อความหรือคอมเมนท์ต่าง ๆ ของวิดีโอที่อยู่บนแอปพลิเคชันได้ | | | | | |
| 9.3 ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น | | | | | |

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดย (5): เห็นด้วยมากที่สุด , (1): เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **10. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์** | | | | | |
| 10.1 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชั่นมากขึ้น | | | | | |
| 10.2 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ใช้งาน | | | | | |

| ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **10. ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์** | | | | | |
| 10.3 ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายช่วยลดการก่ออาชญากรรมบนแอปพลิเคชัน เช่น การขโมย Username และ password ในการใช้งานและการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม | | | | | |

**ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)**

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดย (5): เห็นด้วยมากที่สุด , (1): เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **11. การรับรู้วิกฤตโควิด-19 (COVID-19)** | | | | | |
| 11.1 ผู้ใช้รู้สึกกังวลกับวิกฤตโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้ | | | | | |
| 11.2 ผู้ใช้หวังว่าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 | | | | | |
| 11.3 ผู้ใช้พบว่าวิกฤตโควิด-19 นั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ | | | | | |