

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....



.....  
นางสาวชนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาในเรื่องนี้ ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอด ความรู้และให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดู คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้ โอกาส ทางด้านการศึกษา มาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทและเพื่อนพี่น้องอันเป็นที่รักทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้ง 30 ท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกรณีศึกษาของ งานวิจัยครั้งนี้ และได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดี

ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

BEHAVIORS AND GRATISFACTION IN USING TIKTOK APPLICATION OF ELDERLY

ชื่อนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง 6350013

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา, Ph.D., ตริยुท พรหมศิริ Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข่าววงการเพลง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน ทั้งวัน ตลอดเวลา ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาในแต่ละครั้งไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 นาทีในแต่ละครั้ง หรือเล่นเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า การเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการเล่นที่ไม่แน่นอน แล้วยแต่สะดวก ชอบเล่นช่วงเช้า ชอบเล่นช่วงเช้าและช่วงเย็น หรือชอบเล่นช่วงค่ำ เนื่องจากแอปพลิเคชัน มีความบันเทิงให้ผู้สูงอายุได้รับชม ถ้าว่างเมื่อไหร่ก็เปิดมารับชมพร้อมกับทำธุระอื่นควบคู่กันไปในช่วงเวลาเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดว่า เล่นแอปพลิเคชัน TikTok จะได้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิง เป็นอันดับแรก ในขณะที่ ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยทำ challenge ตามกระแส เช่น การเต้น การออกกำลังกาย ใส่รูปในเพลง ทำอาหาร ส่วนในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำ challenge เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว อาหาร

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ความพึงพอใจ/ แอปพลิเคชัน/ TikTok/ ผู้สูงอายุ

62 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b> ทบทวนวรรณกรรม	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok	5
2.1.1 เหตุผลที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์	6
2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>16</b>
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	16
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การตรวจสอบข้อมูล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5.1 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5.2 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา	18
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>19</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ	21
4.2.1 ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม follow	21
4.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	25
4.2.3 ความบ่อยในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok	28
4.2.4 ช่วงระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง	31
4.2.5 ช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok	33
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ	37
4.3.1 ปัจจัยความคาดหวัง	38
4.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	44
4.3.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	48
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	<b>52</b>
5.1 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ	52
5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ	53
5.2.1 ปัจจัยความคาดหวัง	53
5.2.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	54
5.2.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok	55
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	56
5.5 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>57</b>

## สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

หน้า

59

ภาคผนวก ก

60

ประวัติผู้วิจัย

62



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์	6
2.2	ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว	7
2.3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
2.4	สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์.	13
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์	6
2.2	ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว	7
2.3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
2.4	สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์.	13
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แอปพลิเคชันที่ยอดดาวน์โหลดสูงสุด 10 อันดับ ของประเทศไทย	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	15



## บทที่ 1

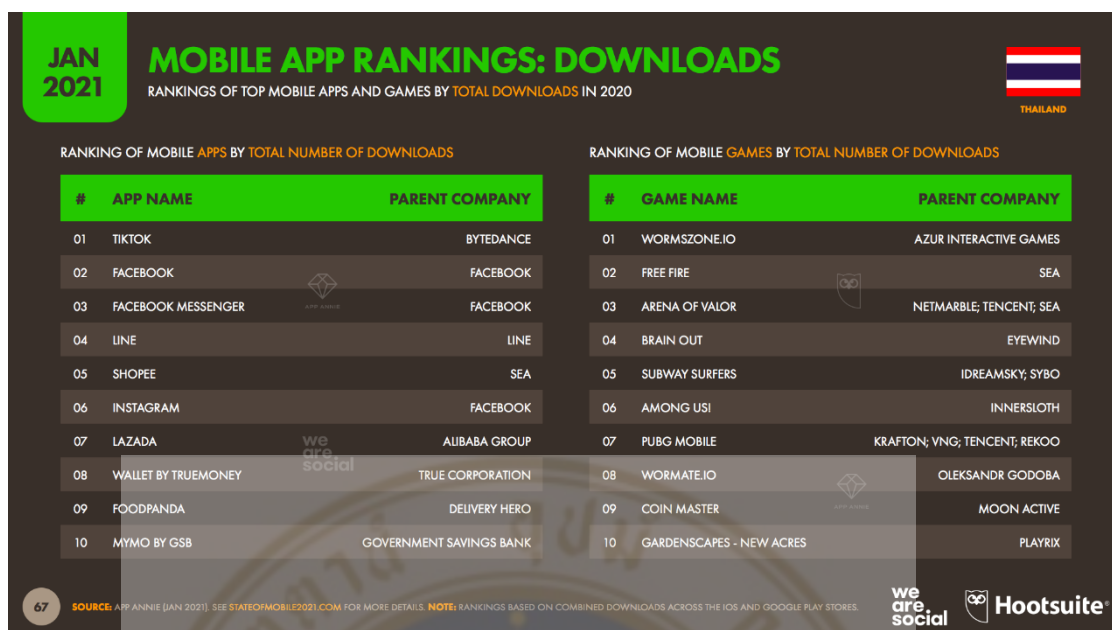
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของ Datareportal ระบุว่าปี 2020 มีคนใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกสูงขึ้นถึง 10.5% หรือ 376 ล้านคน ผู้หญิง 46% และผู้ชาย 41% ที่เข้าร่วมแบบสอบถามตอบว่าตนเองใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด สาเหตุหลักเนื่องจากหลายประเทศกระตุ้นให้ประชาชนอยู่บ้าน ประชาชนจึงมีเวลาใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้แอปพลิเคชัน หน้าใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด หนึ่งในนั้นคือแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดดาวน์โหลดในไตรมาสแรกของปี 2020 ทะลุ 315 ล้านครั้ง เป็นตัวเลขซึ่งทำลายสถิติยอดดาวน์โหลดที่แอปพลิเคชันอื่นเคยทำได้ (Peer Power Team, 2563)

“TikTok” (หรือ “Douyin” ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่างๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ (แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน) (Wittawin, 2563)

ในขณะที่ประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2563 ได้มีผู้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเป็นอันดับ 1 แสดงข้อมูลดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แอปพลิเคชันที่ยอดดาวน์โหลดสูงสุด 10 อันดับ ของประเทศไทย  
ที่มา: we are social (2021)

ยิ่งไปกว่านั้น จากความสำเร็จ 2 ปีซ้อน ที่แอปพลิเคชัน TikTok เป็น Most Download App มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562 - 2563 ในปี พ.ศ. 2564 แอปพลิเคชัน TikTok ก็ยังคงคาดหวังว่าจะมีคนเข้ามาเล่นและดาวน์โหลดแอปเพิ่มขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก โดยเป้าหมายหลักที่ได้ตั้งเป้าเอาไว้ก็คือ การเพิ่มคนหลากหลาย ทุกอายุเข้ามาในแพลตฟอร์มอีก สร้างแพลตฟอร์มนี้เป็นของทุกคน ไม่ว่าจะเพศอะไร อายุเท่าไร ในต่างประเทศก็มีผู้สูงอายุที่เริ่มเล่นและกลายเป็น Creator บน แอปพลิเคชัน TikTok กันอย่างเต็มตัว ตั้งแต่อายุ 70 ไปจนถึง 80+ ก็มีเช่นกัน โดยสิ่งที่ แอปพลิเคชัน TikTok ตั้งใจก็คือ การเพิ่มเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มสูงอายุ (Wisetwongchat, 2563)

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้สูงอายุ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอื่น ในยุคที่มีแอปพลิเคชัน ประเภท User Generated Content ที่ผู้บริโภครสามารถผลิตเนื้อหาได้เองเป็นจำนวนมาก

## 1.2 คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

2. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ มีแนวทางอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 30 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอื่น ในยุคที่มีแอปพลิเคชัน ประเภท User Generated Content ที่ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาได้เองเป็นจำนวนมาก
2. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอื่น สามารถนำผลข้อมูลการศึกษานี้ไปประยุกต์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ

2. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม follow วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน ความบ่อยในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน ในแต่ละครั้งและช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน

3. ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ของบุคคลต่อสิ่งที่คาดหวังว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งข้อมูลและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน สำหรับสร้างสรรค์วิดีโอสั้นผ่านการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือในชื่อ TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดให้คนทั่วโลกแสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีผู้ดาวน์โหลดแล้วกว่า 950 ล้านครั้ง เรียกได้ว่า เป็นชุมชนออนไลน์ของนักสร้างสรรค์วิดีโอทั่วโลก แม้แพลตฟอร์มนี้มีสัญชาติจีน แต่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา และยังมีสำนักงานอยู่หลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นลอนดอน โตเกียว โซล เชียงไฮ้ ปักกิ่ง สิงคโปร์ จาการ์ตา มุมไบ และมอสโคว์ ซึ่งหลังจากเปิดตัวแอปพลิเคชัน นี้ในช่วงปลายปี 2017 ก็สามารถขึ้นสู่อันดับ 1 ในฐานะแอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดของโลก ทั้งใน Play Store และ App Store ในช่วงต้นปี 2018 นั้นหมายความว่า แพลตฟอร์มนี้เติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี และแพลตฟอร์มดังกล่าว รุกตลาดในเมืองไทยมาก โดยใช้ประโยชน์จากการ TikTok โซเชียลแพลตฟอร์มจากจีนที่มาแรงเป็นเครื่องมือทำการตลาด มีศักยภาพเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในคราวเดียว โดย TikTok เริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มมิวสิกวิดีโอภาษาจีน โดยผู้ก่อตั้ง Zhang Yiming ตั้งแต่เดือนกันยายน 2016 โดยอยู่ภายใต้ ByteDance ธุรกิจระดับยักษ์ด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ซึ่งต่อมาเข้าซื้อกิจการ Musical.ly แอปสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้นที่มีผู้ใช้งานมากกว่าเดือนละ 100 ล้านราย (นับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2014) ในเดือนพฤศจิกายน 2017



ฐานข้อมูลผู้ใช้งาน Musical.ly จึงถูกโยกไปยัง TikTok อัตโนมัติ ซึ่งการรวม Musical.ly และ TikTok นั้น เป็นความลงตัวที่เป็นธรรมชาติ และสองแพลตฟอร์มนี้สามารถแบ่งปันประสบการณ์เพื่อสร้างชุมชนที่ทุกคนสามารถเป็นนักสร้างสรรค์ได้ (Lerksirinukul, 2562)

TikTok เป็นอะไรที่มากกว่าและมีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อย่าง Facebook, YouTube, Instagram หรือ Snapchat เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นที่ “ผู้สร้างเนื้อหา” เป็นหลัก (Topten, 2563)

### 2.1.1 เหตุผลที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์

ตาราง 2.1 กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์

กลยุทธ์ตลาด	รายละเอียด
กลยุทธ์การทำตลาดในประเทศที่สนับสนุนให้ผู้ใช้งานได้เล่นกับเทรนด์	เรื่องราวที่เป็นกระแสโมเมนต์ ผ่านการแชร์ในคอมมูนิตี้อัตโนมัติแล้วติด <b>hashtag</b> บวกกับการจัดอันดับ <b>Top Video Trend of the Week</b> ทำให้เห็นเทรนด์จากทั่วโลกได้ชัดเจน ผู้ที่ใช้งานก็จะเกิดรู้สึกภูมิใจว่า เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกและไม่ตกยุคที่สำคัญ ยังเข้าซื้อกิจการที่มีผู้ใช้งานอยู่แล้วนับร้อยล้านบัญชีอย่าง Musical.ly จึงผนวกรวมฐานข้อมูลและเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
กลยุทธ์การเป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ สร้างทอล์คออฟเดอะทาวน์	เป็นโมเดลหารายได้ของบริษัท (TikTok Ads) รวมถึงการเปิดสำนักงานในประเทศต่าง ๆ ทำให้ได้ใกล้ชิดวัฒนธรรม/กิจกรรมในประเทศนั้นๆ มากขึ้น ยกตัวอย่าง ทอล์คออฟเดอะทาวน์ในประเทศไทย ก็จะมี <b>Big Mountain Music Festival, S2O Songkran Festival</b> ส่งผลให้มีผู้ใช้งานทั้งชาวไทยและเทศที่มาร่วมกิจกรรม เข้าร่วมในโซเชียลมีเดียนี้เพิ่มสูงขึ้น
การแสดงออกว่าแพลตฟอร์มนี้มีบทบาทในการสื่อสารกับสังคม	ช่วยสร้างความเข้าใจในความแตกต่าง โดยกระตุ้นความรู้สึก ปลุกเร้าให้คนมีส่วนร่วม เช่น ที่ออกแคมเปญ <b>Send a Heart</b> เพื่อสมทบทุนให้แก่มูลนิธิมูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ แคมเปญ <b>#showyourpride</b> ที่เชิญชวนคนทั่วโลกมาแชร์ความภาคภูมิใจและส่งต่อพลังบวกในการเป็น LGBTQ
รองรับภาษาในการใช้งานที่หลากหลาย	เป็นโซเชียลมีเดียที่เกิดในจีนและสร้างฐานผู้ใช้งานชาวจีนในวงกว้าง ต่อมาพัฒนาแพลตฟอร์ม สร้างตลาดในระดับ Worldwide ด้วยการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถรองรับได้ 75 ภาษา เข้าถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ผู้ใช้งานที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่หรือภาษาที่สองก็สามารถใช้งานได้ ไม่ถูกกีดกันโดยกำแพงภาษา



## ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ TikTok ฮิตติดเทรนด์ (ต่อ)

กลยุทธ์ตลาด	รายละเอียด
การออกแบบแพลตฟอร์มสำหรับสร้างวิดีโอขนาดสั้นด้วย	ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การรับชมวิดีโอได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก การออกแบบแพลตฟอร์มสำหรับสร้างวิดีโอขนาดสั้น จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์และแชร์ได้อย่างรวดเร็ว

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจาก Lerksirinukul (2562)

### 2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว

#### ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว

ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว	
แตกต่างตั้งแต่เริ่ม	สิ่งที่ช่วยให้ TikTok โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขัน คือ เป็นแพลตฟอร์ม ‘ความบันเทิง’ มากกว่าแพลตฟอร์ม ‘ไลฟ์สไตล์’ เหมือนกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในตลาด และสิ่งที่ทำให้น่าสนใจคือทุกคนสามารถเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาได้เพราะความเรียบง่ายในการใช้แอป นั่นเป็นเหตุผลที่ดึงดูดเหล่าครีเอเตอร์หน้าใหม่จำนวนมากจากทั่วโลก
ง่ายและเรียล	ด้วยความที่ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้สร้างวิดีโอสั้น ๆ เพียง 15 วินาที ดังนั้นการสร้างสรรค์จึงง่าย ไม่ต้องคิดอะไรมาก เน้นความเรียล และด้วยเวลาที่สั้นก็ง่ายสำหรับผู้ชมด้วย เพราะไม่ต้องใช้เวลานานในการรับชม โดยจากข้อมูลพบว่าในปีที่ผ่านมาจำนวนการดูวิดีโอมากกว่า 1 ล้านครั้งทุกวันตลอดหนึ่งปี และในแต่ละวันมีการใช้งาน TikTok เฉลี่ยที่ 52 นาที/คน/วัน และ 90% ของผู้ใช้ทั้งหมดใช้งานแอปทุกวัน
ไม่น่าเบื่อ	ด้วย ‘เพลง’ ที่มีทั้งสากลและโลคอล รวมถึงคลิปเสียงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี ‘เอฟเฟกต์’ และ ‘สติ๊กเกอร์’ ทำให้ผู้ใช้เองสามารถแสดงออกด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายมาก ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์สายฮา ที่ดูจะกลายเป็น “ميم” และ Viral ได้ง่าย ขณะที่หน้าฟีดเองก็นำ Machine Learning มาใช้ เพื่อแสดงคอนเทนต์ให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้
Challenge ที่ลึบ	นอกจากคอนเทนต์ที่ไม่น่าเบื่อแล้ว อีกสิ่งที่สำคัญมากของ TikTok ก็คือ Challenge ที่ทำให้เกิด Viral ยิ่งในช่วงกักตัวเพราะการระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดไวรัลดังๆ แทบจะเกิดใหม่ทุกวัน เพราะเหล่าคนดังที่ไม่สามารถออกไปทำงานได้ต่างก็มาเล่นแก้เบื่อ เช่น ในเดือนมีนาคมก็มี #เมื่อ #ลื่นพันกัน #สายป่าน หรืออย่างชาเลนจ์ที่เกี่ยวกับ COVID-19 ที่ TikTok ได้ร่วมกับ WHO อย่าง #ล้างมือ40วิ = #safehands ที่มียอดวิวรวมสูงถึง 1,700 ล้านวิว

## ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ TikTok เติบโตเร็ว	
มาไว-ไปไว-เกิดไว	TikTok เป็นกระแสที่มาเร็วไปเร็วจริง แต่ก็ถือว่า ‘เพียงพอ’ แล้วที่จะแจ้งเกิด Influencers หน้าใหม่ ๆ หรือทำให้เพลงที่เคยดัง หรือ ไม่ดัง ก็สามารถปังได้เมื่อใช้ TikTok อย่างก่อนหน้านี้อีกมีเพลง ‘วิบวับ’ ที่เป็นเพลงฮิตเพลงใหม่ หรือเพลง ‘ซูเปอร์วาเลนไทน์’ ที่เป็นเพลงเก่าเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ก็กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง หรือ YouTuber บางคนที่มียอดติดตามหลักหมื่น แต่เข้ามาใช้ TikTok เพียง 6 เดือน สามารถเพิ่มผู้ติดตามเป็น 1 ล้านคน
ผู้ใช้ไม่ใช่เด็กอีกต่อไป	ปัจจุบัน TikTok มีให้บริการใน 155 ประเทศและใน 75 ภาษา ขณะที่ 41% ของผู้ใช้ทั่วโลกมีอายุระหว่าง 16 และ 24 ปี ดังนั้นจะเห็นว่าเกือบครึ่งมีแค่ ‘วัยรุ่น’ แต่ในช่วงเวลา 18 เดือนที่ผ่านมา การใช้งาน TikTok ของวัย ‘ผู้ใหญ่’ ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นถึง 5.5 เท่า ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใหญ่เองก็ให้ความสนใจ TikTok มากขึ้นเรื่อยๆ

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจาก Tipten (2563)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

**ตารางที่ 2.3** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มาก คือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน บุญยาพร ศรีจิวราย, 2558) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ เพื่อตอบสนองตามต้องการของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) รับรู้ต่อเหตุการณ์ 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) เพื่อนำมาพูดคุยกับผู้อื่น 4) ความพึงพอใจเมื่อได้มีส่วนร่วม 5) นำมาเสริมความคิดเห็นเห็นหรือสนับสนุนในการตัดสินใจ 5) ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ก่อให้เกิดความบันเทิง ความเพลิดเพลิน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร วชิรโสภาวรรณ (2563) ทำการศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูรีวิวร้านอาหารในช่องยูทูป ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา 1-10 ครั้ง ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหารสตรีทฟู้ดและ ร้านอาหารทั่วไป บ่อยที่สุด ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ผ่านการกดชอบวิดีโอ 1-10 ครั้ง อ่านความเห็นของคนอื่น 1-10 ครั้ง ไม่เคยส่งต่อข้อมูล และไม่เคยบันทึกมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการหาข้อมูลมากที่สุดในประเด็นมองหาสิ่งใหม่ ๆ รองลงมา คือ ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ และตามเทรนด์ต่าง ๆ ทัน ตามลำดับ 2) ด้านการให้ข้อมูลมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นสร้างไอเดียต่าง ๆ ให้มากขึ้น รองลงมา คือ แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น และมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่น ๆ 3) ด้านเสริมสถานภาพของตนเองมากที่สุดในประเด็นสร้างความประทับใจแก่คนอื่น รองลงมา คือ ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ และให้ตนเองดูเท่ ดูดี ตามลำดับ 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุดในประเด็นได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง รองลงมา คือ ได้พบคนที่น่าสนใจ และได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่น ๆ ตามลำดับ และ 5) ด้านการผ่อนคลายและความบันเทิงมากที่สุดในประเด็นได้ความบันเทิง รองลงมา คือ ได้ความสนุก และได้ผ่อนคลาย ตามลำดับ



รณิดา อัจกลับ (2562) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเปิดรับ และพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชัน Tiktok ประเภท Comedy และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม โดยร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ไปยังแอปพลิเคชัน Facebook เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน Tiktok Comedy การแสดงตลก

ประสพชัย พสุนนท์ และ วิกันตา เชนตานนท์ (2560) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กด้านติดต่อสื่อสารมากที่สุด โดยพึงพอใจในการได้สื่อสารกับครอบครัวและลูกหลานมากขึ้น และการติดต่อผ่านเฟซบุ๊กที่มีความสะดวกรวดเร็ว

กรรณิการ์ คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก โดยมีปฏิสัมพันธ์ตามประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของบุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความน่าสนใจของฟังก์ชันการใช้งาน และปัจจัยความน่าสนใจของสตีกเกอร์ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในประเด็นมากที่สุดของแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการเบนความสนใจออกไปจากสถานการณ์ในชีวิตจริงในประเด็นการเล่นไลน์ (Line) เพราะต้องการปลดปล่อยอารมณ์คลายความเครียด ด้านการตอบสนองความต้องการเพื่อนในประเด็นการเล่นไลน์ (Line) ทำให้สามารถนำประเด็นที่ได้ไปใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อน ๆ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในประเด็นการเล่นไลน์ (Line) ช่วยสนับสนุน

ความเชื่อมั่นในตนเอง และด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประเด็นการเล่นไลน์ (Line) สามารถแบ่งปันข่าวสาร ความรู้ได้

พรพิมล นุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันชวงศ์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประโยชน์ของการได้ตอบทางสังคม และปัจจัยคุณภาพของระบบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

มณูชวีรัชญ์ จารวงศ์วาทิ (2556) ทำการศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้อินสตาแกรมอยู่ในช่วง 1-5 ครั้ง/วัน ช่วงระยะเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 1-5 นาที ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20:01-23:00 น. สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้อินสตาแกรม มากที่สุด คือ บ้าน และเครื่องมือในอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ รูปภาพทั่วไป ส่วนความพึงพอใจจากการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจจากการดูรูปภาพ/ ภาพถ่ายเพื่อผ่อนคลาย ความพึงพอใจจากการใช้เป็นกิจกรรมทำยามว่าง และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การใช้เป็นช่องทางการขายสินค้า

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยดังกล่าวนำมาแสดงข้อมูลดังตารางที่ 2.4

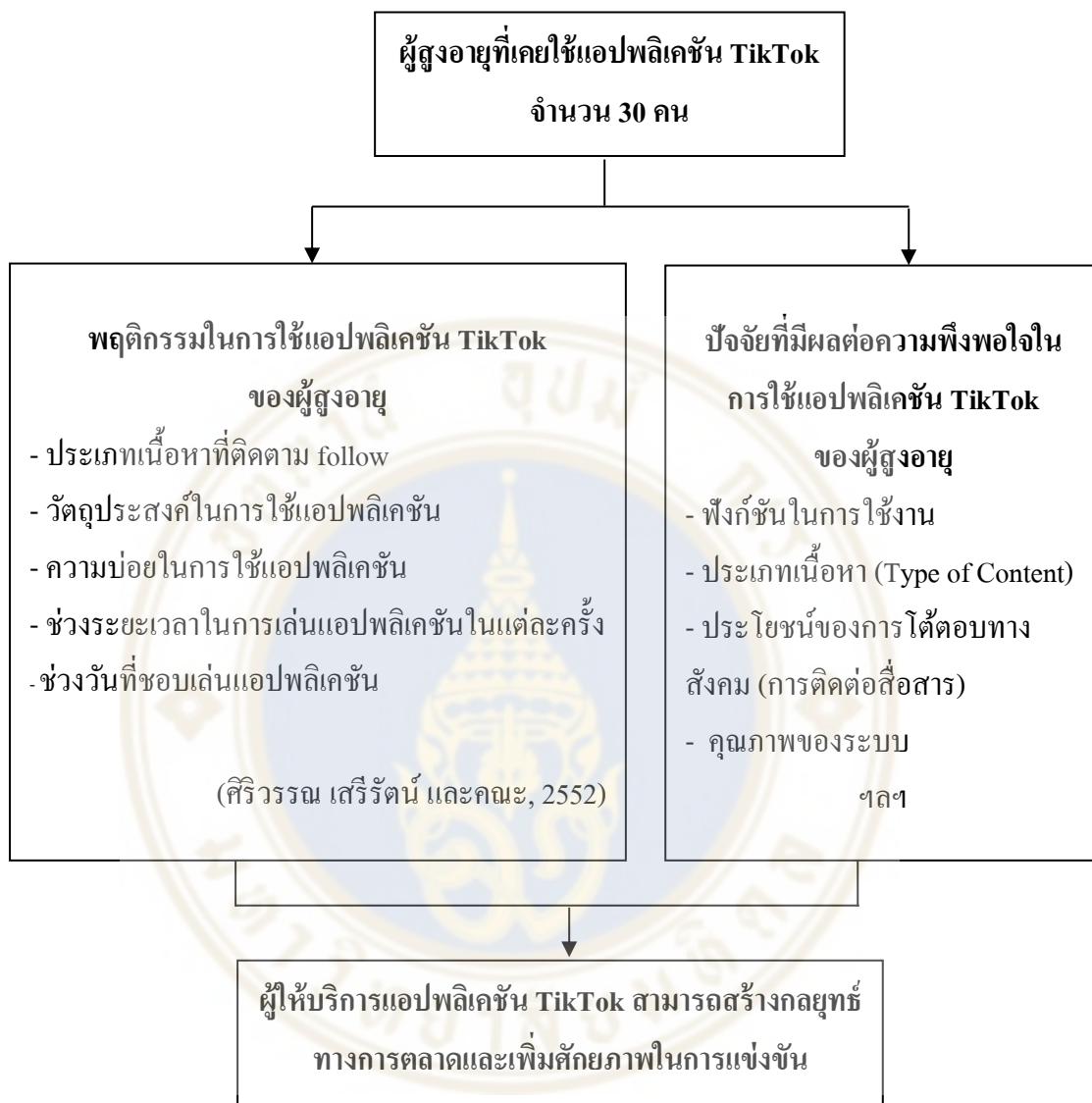
**ตารางที่ 2.4** สังเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ชื่องานวิจัย							
	รณิดา อัจฉกสิป (2562)	ประสพชัย พสุนนท์ และ วิกันดา เตชตานนท์ (2560)	กรณิกการ์ คงทอง และ รุจิภาส ไพฑ์ทองแสงอรุณ (2563)	พูนเพ็ญ เสรีวิชยสวัสดิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558)	พรพิมล นุรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันชวงศ์ (2557)	เกศปรีชา แก้วแสนเมือง (2558)	มณูชวีรัชญ์ จารวงศ์วาทิ (2556)	ศิริพร วัชรโสภารณ (2563)
ประเภทเนื้อหาคลิป	√							
การติดต่อสื่อสาร		√						
ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี			√					





## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยผู้วิจัยเข้าไปทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพศชายและหญิง ซึ่งอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล จำนวน 30 คน

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามของ “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงพรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามแบบปลายเปิด ในขณะที่สัมภาษณ์ใช้ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และสามารถสังเกตพฤติกรรม ปฏิกริยาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป

และสุดท้ายผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น โดยลักษณะคำถามจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มี 2 รูปแบบคือ

1. การสัมภาษณ์โดยใช้โครงสร้างคำถามตามที่คุณผู้วิจัยเตรียมไว้ ด้วยการพูดคุยแบบธรรมชาติ ผู้วิจัยจะถามคำถามและบันทึกคำตอบ รวมทั้งบรรยากาศในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

2. การจดบันทึกระหว่างบทสนทนา โดยจดข้อมูลทั่วไปรวมถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคำถามในแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

2. สมุดจดบันทึกภาคสนาม ใช้ในการบันทึกข้อมูล และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ TikTok ของผู้ให้ข้อมูลที่เคยเผยแพร่บนแอปพลิเคชัน TikTok

4. ตัวผู้วิจัย เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการถอดเทปสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อม ในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึก มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง โดยดำเนินการ ดังนี้ 1) นำคลิปวิดีโอ TikTok ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย และ 2) นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มาเปรียบเทียบและตรวจสอบยืนยันผลซึ่งกันและกัน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่เห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลายๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎี หรือตอบปัญหาของการวิจัย

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุปแต่ละประเด็น

#### 3.5.2 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา

การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายเป็นแบบเล่าเรื่องให้ทราบ โดยเรียงตามประเด็นที่ศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 30 คน ซึ่งได้ผลวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 30 คน สามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	9	30.00
หญิง	21	70.00
รวม	30	100.00
<b>อายุ</b>		
60 – 65 ปี	25	83.33
66 – 70 ปี	5	16.67
รวม	30	100.00
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	5	16.67
สมรส	18	60.00
หม้าย	7	23.33
รวม	30	100.00

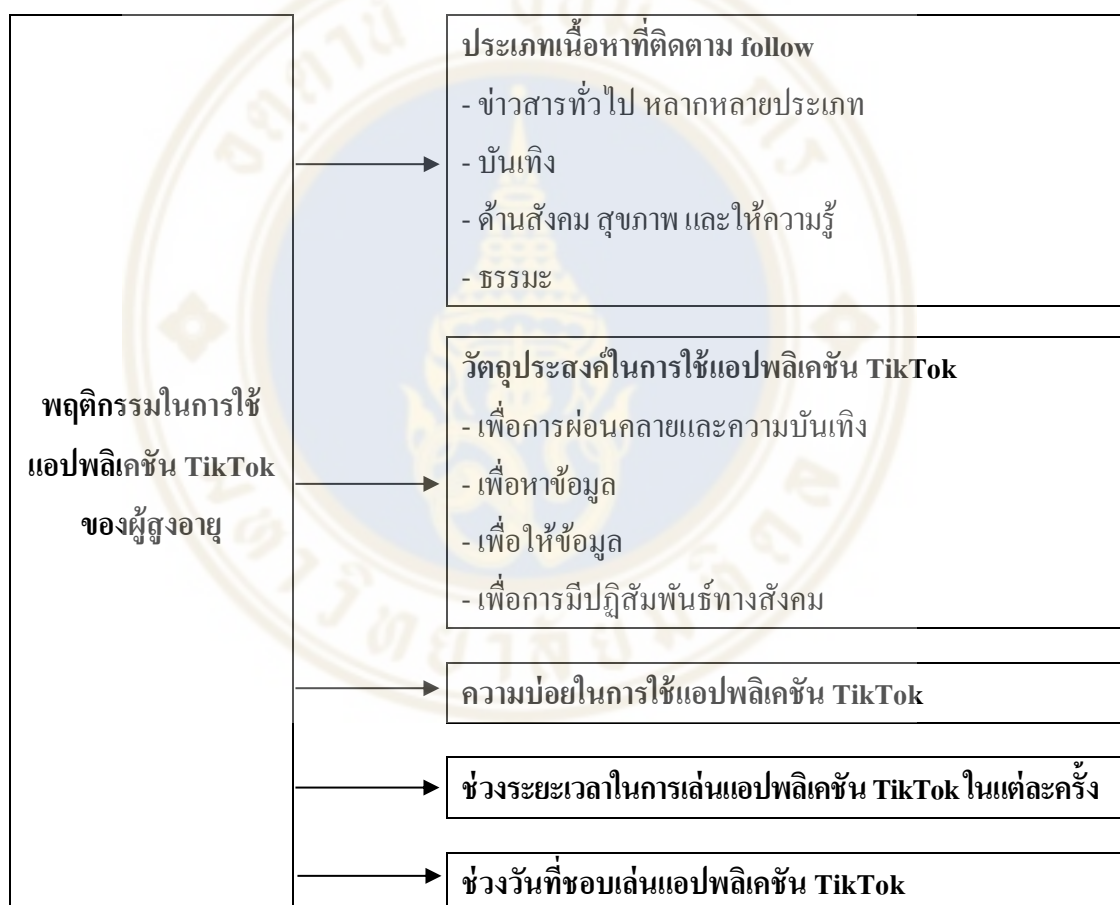
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>สมาชิกในครอบครัว</b>		
คนเดียว	4	13.33
2 คน	9	30.00
3 คน	8	26.67
4 คน	2	6.67
5 คน	6	20.00
มากกว่า 5 คน	1	3.33
รวม	30	100.00
<b>งานอดิเรก</b>		
ด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิง และด้านจรรโลงใจ ได้แก่ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ร้องเพลง เดิน วาดรูป เล่นอินเทอร์เน็ต เล่น social network ปลูกต้นไม้ ดูหนัง ฟังเพลง เลี้ยงสัตว์	20	66.67
วิทยากรให้ความรู้	3	10.00
ไม่ตอบ	7	23.33
รวม	30	100.00
<b>การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรม</b>		
กิจกรรมสังคม กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	14	46.67
กิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา	3	10.00
กิจกรรมสังสรรค์ มีตติ้ง	5	16.67
กิจกรรมท่องเที่ยว	3	10.00
กิจกรรมในโลกออนไลน์	1	3.33
ไม่เข้ากลุ่มกิจกรรม	3	10.00
ไม่ตอบ	1	3.33
รวม	30	100.00



จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60 – 65 ปี มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีงานอดิเรกด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิง และด้านจรรโลงใจ ได้แก่ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ร้องเพลง เต้น วาดรูป เล่นอินเทอร์เน็ต เล่น social network ปลูกต้นไม้ ดูหนัง ฟังเพลง เลี้ยงสัตว์ และกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมสังคม กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์มากที่สุด

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ



##### 4.2.1 ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม follow

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข่าววงการเพลงเป็นอันดับแรก (13 คน) อันดับที่สอง คือ ประเภทเนื้อหาบันเทิง ได้แก่

เล่นตลก ฟังเพลง ดูวิดีโอเพลง คุณคนเต้น cover dance ดูพัฒนาการของสัตว์เลี้ยง (8 คน) กับ ประเภท เนื้อหาด้านสังคม สุขภาพ และให้ความรู้ ได้แก่ การออกกำลังกาย การเต้น การวาดรูป นำเสนอภาพ ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว สอนเทคนิคให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านไอที เทคโนโลยี ด้านอาหาร ด้านปลูกผัก สมุนไพร (8 คน) และอันดับสุดท้ายคือ ประเภทเนื้อหาธรรมะ (1 คน)

● **ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท**

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข่าววงการเพลง จำนวน 13 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ทั่วไปเลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของแต่ละคน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5

“...โดยรวม ๆ ทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นข่าว เป็นเพลงดูไปเรื่อย ๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...ดูไปทั่วเลยไม่ได้เน้น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11

“...อยู่กลางคืนมันเหงาแล้วก็ยังไม่่วงนอนตลอดส่วนมากที่ผมนจะดูมดูทุกอย่างแหละ ดูแล้วก็ comment บ้างอะไรบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ติดตามหลากหลาย ไม่ได้เฉพาะเจาะจง แต่ที่ชอบมาก ๆ ก็คือ เป็นวิดีโอหรือภาพที่มีเพลงค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...ติดตามได้ทุกประเภท แต่ถ้ามันไปเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์นี้ ก็จะเลื่อนผ่านไปหมดค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...ไปเรื่อย ๆ เรื่องส่วนตัวบ้าง กลุ่มชนบ้าง รักประชาธิปไตย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17



“...ดูทั่ว ๆ ไปค่ะ ความบันเทิง ความรู้บ้างดูไปเรื่อย ๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...ติดตามทั่วไปคือบางเรื่องเนี่ยเราดูแล้วสบายใจเราก็ดูแต่บางเรื่องมันเครียด ทำร้ายจิตใจเราเราก็ไม่ดู แล้วก็เลื่อนผ่าน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...ดูข่าว ดูไปเรื่อยเปื่อย สนุกสนานเฮฮาไป ไม่ได้คิดอะไรมาก คลายความเครียด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...ตอนแรกที่เข้ามาชอบเต้น สอนเต้น พอเข้ามามีเนื้อหาอื่น ๆ อีก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...ติดตามเนื้อหาทุกเรื่องเลยค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

● **ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาบันเทิง**

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาบันเทิง ได้แก่  
ตลก ฟังเพลง สัตว์เลี้ยง จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ประเภทบันเทิง สนุกสนาน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...สัตว์เลี้ยง ดูแทบจะทุกอัน แต่ถ้าเป็นสัตว์เลี้ยงจะสนใจเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะดูอะไรที่ขำ ๆ แปลก ๆ ชอบอะไรแบบนั้น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...ส่วนใหญ่ดูพวก entertain ทั้งหลาย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14

“...ส่วนมากจะความบันเทิง ตลก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16

“...ส่วนใหญ่เราจะรีแอ็กต์ทางด้านเพลง พุดคุยกับเพื่อนเรื่องเพลง เรื่องนักร้อง หนักไปทางเพลง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 19

“...สนุก ๆ ได้หมดค่ะ ที่เป็นคนดูได้หมด ถ้ามีเวลา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

“...ก็ข่าวสารทั่ว ๆ ไปเพราะเดี๋ยวนี้ TikTok มันค่อนข้างแพร่หลายอะค่ะ แล้วก็ส่วนมาก ก็จะเป็นพวกเดียวกับออกกำลังกาย หรือว่าเป็นคู่มืออะไรที่มันคล้ายๆ ใ้แบบสนุกสนานชอบ ประเภทนั้นค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

“...ดูไปเรื่อย ชอบสนุกสนาน ชอบดู ฟังเพลง รูปสวยๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

● **ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาด้านสังคม สุขภาพ และให้ความรู้**

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาด้านสังคม สุขภาพ และให้ความรู้ ได้แก่ การออกกำลังกาย การเต้น การวาดรูป นำเสนอภาพธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว สอนเทคนิคให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านไอที เทคโนโลยี ด้านอาหาร ด้านปลูกผัก สมุนไพร จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ก็จะเป็นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ภาพธรรมชาติ เต้น...และก็วาดรูป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทเนื้อหาความรู้ เช่น เทคนิคการทำนุ่นนี่นั่น สองก็เป็นเรื่อง วันนี้โลกเราฟังเพลงอะไรกัน วันนี้โลกเราเขามี cover dance อะไรกัน วันนี้โลกเรามี ข่าวนุ่นนี่อะไรกัน เรียกว่าติดตามสถานการณ์ละกัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...ความรู้ด้านไอที ทำอาหาร หรือเทคนิคบางเรื่องที่เราไม่รู้...ส่วนใหญ่จะตามสถานที่ท่องเที่ยวเพราะเป็นคนชอบเที่ยว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...การทำอาหาร การปลูกผัก การออกกำลังกาย แล้วก็ความรู้อื่น ๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ติดตามเนื้อหาทำอาหาร ออกกำลังกาย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...อยากให้เห็นเนื้อหาแบบของพวกวัยรุ่นเขาทำ ลุงชอบแบบเทคโนโลยีมากกว่า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

“...ชอบเรื่องเพลง เรื่องเต้น และเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย สมุนไพร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

- **ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาธรรมะ**

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาธรรมะ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ติดตามเนื้อหาประเภทธรรมะ แล้วก็เพลงฟังสบาย ๆ ที่ตัวเองชอบ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

#### 4.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง เป็นการฆ่าเวลาในยามเหงา สร้างความสนุก ความเพลิดเพลิน ช่วยให้คลายเครียด เป็นอันดับแรก (13 คน) อันดับที่สอง คือ เพื่อหาข้อมูล เป็นการเปิดโลกทัศน์ ในเรื่องใหม่ๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน (8 คน) และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อให้ข้อมูล แบ่งปันข้อมูลความรู้แก่ผู้อื่น เช่น ประสบการณ์การดูแลสุขภาพของตนเอง การเจริญเติบโตของของสัตว์เลี้ยง การสอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (4 คน) กับเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ให้กำลังใจผู้อื่น มีเพื่อนพูดคุยมากขึ้น มีกิจกรรมใหม่ๆ ให้เข้าร่วม (4 คน)

- **วัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง**

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง เป็นการฆ่าเวลาในยามเหงา สร้างความสนุก ช่วยให้คลายเครียด จำนวน 13 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...คลายเครียดเฉยๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...เผลอครับ หลักคือ ผมเริ่มต้นที่ YouTube แล้วตอนนี้ก็ขยายมาดู TikTok...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...แก็งว่ง แก็งหา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ตอนแรกก็เพลิน ๆ เล่นเพลิน ๆ ไป ตอนนี่ก็เล่นแบบเล่นดูแล้วเก็บแต้มคะ มันมีให้เก็บคะแนน ดูคลิปแล้วก็เขาจะให้เราเปิดให้เก็บคะแนนได้ เพื่อไปแลกเอาเงินคะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...เพื่อความสนุก และคลายเครียด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...คลายเครียด คลายเหงา พอดีที่มีเพื่อน เข้าไปแล้วรู้จักคนนั้นคนนี้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...ก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์อะไร ตอนที่เรามาทำ คือพอดีโควิดนะอะ โควิดเป็นเหตุ เราชะงักเรื่องงานหมด พอความว่างงานทำให้เราไปไหนไม่ได้ ลองเล่น TikTok ดู ไม่เคยเล่นกับเขา หรอก ลองฝึกเล่น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 19

“...เข้ามาก็เพื่อความเพลิดเพลิน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...เล่นอะไรเพลินๆ ฆ่าเวลายามว่าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

“...เพลิดเพลิน ช่วงนี้ stay home ไม่รู้จะทำอะไร เลยลองหันมาเล่นดูอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...ก็จุดหลักก็คือ จริงๆ แล้วยกชอบคลายเครียดมากกว่ามันทำให้เรามีความสุขขึ้น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

“...บันเทิงใจไปเรื่อย ๆ คุณเพื่อน ๆ ทำให้เราดู สนุก ๆ ดูเพลิน ๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

“...เล่นเพื่อความสนุก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

● **วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูล**

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อหาข้อมูล เป็นการเปิดโลกทัศน์ ในเรื่องใหม่ๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ไว้ดูข่าวสาร ไว้ดูหลาย ๆ เรื่องเลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...หาข้อมูล หาความรู้ ดูสังคมมนุษย์ ดูชาวบ้านที่มาโพสต์...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...เป็นความเพลิดเพลิน แปลกใหม่กับอะไรหลาย ๆ อย่าง ซึ่งถ้าเราอยู่บ้าน จะไม่มีโอกาสได้เจอในสังคมของเรา แต่พอเราดู TikTok มันเป็นเหมือนสื่ออย่างหนึ่งที่ได้สื่อสารกับระบบที่นั่นที่นั่น ไม่ใช่แค่เมืองไทย เปิดโลก ๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...วัตถุดิบประสงค์ดูเขาทำอาหาร แล้วก็มาลองทำ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...อยากรู้อะไรเพิ่มขึ้น ศึกษาเรียนรู้แอปพลิเคชัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11

“...หากความรู้ไปเรื่อย ๆ ไม่ได้ไป fixed ตรงไหน อ่านไปเรื่อย ๆ ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เน้นว่าจะเป็นเนื้อหาอะไร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...ตอนแรกคิดว่าเล่นสนุก ต่อมาได้ข้อมูลความรู้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...อยากเปิดออกไปอีกโลกหนึ่ง เป็นอะไรแปลกใหม่สำหรับที่...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

#### ● วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ข้อมูล แบ่งปันข้อมูลความรู้แก่ผู้อื่น เช่น ประสบการณ์การดูแลสุขภาพของตนเอง การเจริญเติบโตของของสัตว์เลี้ยง การสอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ตอนแรกก็จะเผยแพร่วีดิโอสุขภาพในเฟซบุ๊ก พอเริ่มมาใช้ TikTok...เป็นคลิปสั้นๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...ครั้งแรกก็คือต้องการทำรูปให้เพื่อน แล้วตอนหลังก็อยากจะมาแบ่งประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนอื่น เช่น ประสบการณ์การดูแลสุขภาพของตนเอง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ก็บางทีก็ลงคลิปที่ถ่ายไว้ ถ่ายการเจริญเติบโตของน้องแมว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...เข้ามาเล่นเพื่อความสนุก ได้เดิน ใต้ร้อง แล้วก็มาให้ความรู้เพื่อน ๆ ใน TikTok เพราะเคยสอนคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สมัย 30 ปี...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16



- **วัตถุประสงค์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม**

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ให้กำลังใจผู้อื่น มีเพื่อนพูดคุยมากขึ้น มีกิจกรรมใหม่ๆ ให้เข้าร่วม จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...อยากรู้จักคนนั้นคนนี้ว่าเขาเล่นอะไรแบบไหน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5

“...มีเพื่อนกัน ได้พูดคุยกันตามประสานัก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...เพลินๆ ได้ความรู้ด้วย แล้วก็วิจารณ์เขาบ้าง ให้กำลังใจเขาบ้าง ส่วนมากให้กำลังใจมากกว่า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“... ได้ความรู้ ได้เพื่อน ได้กิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าค้นหา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

#### 4.2.3 ความบ่อยในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน (9 คน) ทั้งวัน ตลอดเวลา (5 คน) ส่วนอีกครึ่งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok เมื่อเวลาว่าง (4 คน) ใช้จำนวน 2-3 ครั้งต่อวัน (4 คน) ใช้ครั้งวัน (2 คน) ใช้จำนวน 5 ครั้งต่อวัน (1 คน) ใช้จำนวน 1 ครั้งต่อวัน (1 คน) และใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (1 คน)

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน จำนวน 9 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...ใช้ทุกวัน ดูทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11

“...ใช้แทบทั้งคืน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ตอนนี้ใช้ทุกวันค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...ใช้ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16

“...ใช้ทุกวันนะคะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...เล่นทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

“...ใช้ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งวัน ตลอดเวลา จำนวน 5 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ถ้าจำนวนครั้งต่อเดือนนี้นับไม่ถ้วน แต่จำนวนครั้งต่อวันนี้คือทั้งวันเลยคะ เล่นตลอด  
เลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...ทั้งวัน ว่างก็ดู...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...ถ้าถามว่าบ่อยแค่ไหน มันก็เราเป็นคนดู เราก็จะดูไปเรื่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...ใช้ทั้งวัน เพราะเกษียณแล้วอยู่บ้าน ก็ไม่มีอะไรทำ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...ถ้ามีเวลาดูก็เปิดทิ้งไว้ มีโอกาสเปิดดูทั้งวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok เมื่อเวลาว่าง จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ว่างก็เข้าไปดู ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...ถ้าว่างก็จะเปิดดู แทบทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

“...เกือบทุกวันเลยคะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...ว่างก็ดู...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 2-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ถ้าในแต่ละวันก็จะใช้บ่อย เป็นช่วงสั้นๆ บ้าง ช่วงยาวบ้าง...ถ้าช่วงลงคลิปวันหนึ่ง จะลงประมาณ 3 คลิป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...วันหนึ่งอย่างน้อยต้อง 3 ครั้ง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...วันนึงลง 2-3 คลิป ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14

“...ดูจะเล่นต่อเมื่อออกกำลังกายเสร็จ แล้วค่อยมาเล่น เข้าหน่อยนึง และช่วงเย็น ดึก เยอะหน่อย ทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok ครั้งวัน จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...บางทีตั้งแต่เช้าถึงเย็นเลย แต่อาจไม่ทุกวัน ถ้ามีงานทำ อาจจะบ่อยหน่อยแทบทุกวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...ช่วงนี้เปิดตั้งแต่เช้ายันเย็น มีคนคุยแล้วก็คุยตอบ ตอบคุยเพราะรู้สึกจะมีคนมาคุย ด้วยหลายคน อย่างนี้ก็ติดตามกัน จากที่เล่นมาตอนนี้ก็ติดตามหลายพัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 19

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 5 ครั้งต่อวัน จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ถ้าให้แชร์คลิปตัวเอง วันหนึ่งก็สัก 5 คลิป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า



“...ไม่บ่อย ก็ตอนเช้ามารอบนึ่งดูว่าวันนี้เขาทำอะไรทานกัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

#### 4.2.4 ช่วงระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาไม่แน่นอนในแต่ละครั้ง (8 คน) เล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 นาทีในแต่ละครั้ง (8 คน) เล่นเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง (8 คน) และเล่นเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง (4 คน)

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาไม่แน่นอนในแต่ละครั้ง จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ทั้งวัน ถ้าว่างจะตบเม้นต์บ้าง และก็จะอัคคลิปบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...5 นาที 10 นาที 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...ใช้ไม่นาน คุณจบ ถ้าสมมติว่าเราสนใจหรือดูซ้ำอะไรอย่างนี้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...ถ้าว่างก็ดูตลอด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...บางทีก็ชั่วโมง ครึ่งชั่วโมงก็พัก บางทีติคตมก็ครึ่งค่อนวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...ใช้ประมาณครึ่งชั่วโมง หรือไม่ก็หนึ่งชั่วโมง แล้วแต่โอกาส...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...อันไหน น่าสนใจก็จะพยายามฟัง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...ไม่ได้ดูเวลา แล้วแต่ว่าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 นาทีในแต่ละครั้ง จำนวน

8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ครั้งละประมาณ 15-30 นาที...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...ใช้เวลาประมาณ 30 นาที...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5

“...ไม่นาน แล้วแต่ช่วงว่าง ประมาณสักครึ่งชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...แล้วแต่ช่วงว่างเยอะก็อาจจะสักครึ่งชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...ครึ่งชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14

“...ไม่น่าจะเกินครึ่งชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

“...ใช้เวลานาน 10 นาที มากสุดก็ครึ่งชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

“...ถ้าเล่นจริงๆ ก็ประมาณครึ่งชั่วโมงได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง

จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ประมาณ 3 ชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...บางวันก็เกือบ 2 ชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...Live อย่างน้อยประมาณ 2 ชั่วโมง ถ่ายคลิปทุกวัน วันละ 2 คลิป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16

“...ทั้งวันนะ เพราะโทรศัพท์อยู่ข้าง ๆ ตัว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...ประมาณชั่วโมงกว่าๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...ใช้เวลานานเลยนะ แอปพลิเคชันอื่นแทบไม่ได้แตะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...ถ้าว่างก็เล่นทั้งวัน วันละหลายชั่วโมง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง จำนวน 4 คน  
ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ช่วงลงคลิป...จะยาวหน่อยประมาณชั่วโมงหนึ่ง กว่าที่จะลงเสร็จ ก็ดูนิคหนึ่งว่ามีใคร  
คอมเมนต์เราบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...ส่วนใหญ่ก็จะก่อนนอนสักชั่วโมง กลางวันจะไม่ค่อยได้เล่น เพราะว่าเล่น facebook  
มากกว่า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...นานเหมือนกันค่ะ เก็บเต็มเสร็จประมาณชั่วโมงค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...ต่อครั้งสักชั่วโมงหนึ่ง วันหนึ่งสัก 3 เวลา ประมาณนี้ค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

#### 4.2.5 ช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก (8 คน)  
ชอบเล่นช่วงเช้า (4 คน) ชอบเล่นช่วงเช้าและช่วงเย็น (4 คน) ชอบเล่นช่วงค่ำ (4 คน) ชอบเล่น  
มากกว่า 2 ช่วงเวลา จำนวน (3 คน) ชอบเล่นช่วงสาย (2 คน) ชอบเล่นช่วงเช้าและช่วงค่ำ (1 คน)  
ชอบเล่นช่วงกลางวันและช่วงค่ำ (1 คน) ชอบเล่นช่วงบ่ายและช่วงค่ำ (1 คน) ชอบเล่นช่วงสายถึง  
ช่วงค่ำ (1 คน) และชอบเล่นช่วงเย็นถึงช่วงค่ำ (1 คน)

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก  
จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

- “...ช่วงแล้วแต่สะดวก...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7
- “...ที่จริงว่างทั้งวันนะ ว่างแล้วก็หยิบมาดู เวลาไม่ค่อย *fixed* ช่วงค่ำ หัวค่ำ เล่นอยู่บน  
ที่นอน...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8
- “...แล้วแต่วัน...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10
- “...แค่ช่วงเวลาวางนั้นแหละ ส่วนมากจะเป็นช่วงบ่าย หรือช่วงหัวค่ำ...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17
- “...ถ้ายามว่างก็ได้เรื่อย ๆ ไม่จำกัดเวลา...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 19
- “...ได้หมดเลย ช่วงไหนว่างก็จัดเลย...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27
- “...อันนี้ไม่ระบุเวลา ถ้าตอนว่างตอนไหนเรามีเวลาเล่นแล้วก็ชอบเล่นตอนนั้นเลยนะคะ  
...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28
- “...ช่วงที่มีเวลาวาง...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30
- กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงเช้า จำนวน 4 คน  
ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า  
“...ตั้งแต่ตื่นนอน...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4
- “...ส่วนมากเข้าขึ้นมาก็ค้นหาโทรศัพท์แล้ว เพราะว่าต้องโพสต์คลิป และก็ดู *Live* เพื่อน ๆ  
ทั้งวัน...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16
- “...ตั้งแต่ 9 โมงเป็นต้นไป เล่นตลอด...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20
- “...ตื่นมาก็กดดูก่อน ดู *TikTok* ก่อน เพราะว่ามันมีตัวตน เห็นเขา *Live* เห็นตัวตนเขา...”
- ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงเช้าและช่วงเย็น จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ส่วนใหญ่ประมาณ 10 โมงเช้า และก็ตอนเย็น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...เช้า ช่วงเย็นก็จะเล่นใหม่อีก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5

“...เป็นช่วงเช้า ตี 5 ก่อนทำงาน กับช่วงเย็นตั้งแต่ 6 โมงมาเลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...ตอนเช้า ตอนเย็น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงค่ำ จำนวน 4 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ก่อนนอน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...กลางคืน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ช่วงก่อนนอน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...ช่วงหัวค่ำก็เข้าไปดูหน่อยนึง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 2 ช่วงเวลา จำนวน 3 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ผมจะเล่นเป็นประจำ วันละประมาณ 3 เวลา สาย ป้าย เย็น ช่วงก่อนนอน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...เช้าก็ก่อนสองโมงเล็กน้อย กลางวันก็มาเช็คอะไรมาแรง อะไรมาไม่แรง ตอนกลางคืนคุณจนกว่าจะหลับ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...ช่วงเล่น สามเวลา หลังอาหาร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงสาย จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ช่วงสายๆ หลังจากที่เสร็จกิจกรรมของเราในบ้านแล้ว เราก็จะเล่น จะเปิดเข้าไปดู...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...สายๆ หน่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงเช้าและช่วงค่ำ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ช่วงเช้าค่ะ ช่วงหนึ่ง โมงเช้า ถึงสอง โมงเช้านี้แหละที่ชอบเล่น กลางคืนก็มีบ้างถ้าเรา  
ทำกิจกรรมของเรา สวดมนต์อะไรเสร็จ เราก็ลองมานั่งดูมีข่าวอะไรบ้าง ช่วงก่อนนอนด้วย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงกลางวันและช่วงค่ำ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ช่วงกลางวัน ช่วงก่อนนอน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงบ่ายและช่วงค่ำ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...บ่ายจะดูคลิปตอนประมาณบ่าย ๆ บ่ายสองจะว่างหน่อย ถ้าจะดูคนอื่นก็กลางคืน  
ประมาณ 2 ทุ่ม...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงสายถึงช่วงค่ำ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...จะเป็นช่วงสายถึงค่ำ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ช่วงเย็นถึงช่วงค่ำ จำนวน 1 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...5 โมงเย็น – 2 ทุ่ม...”

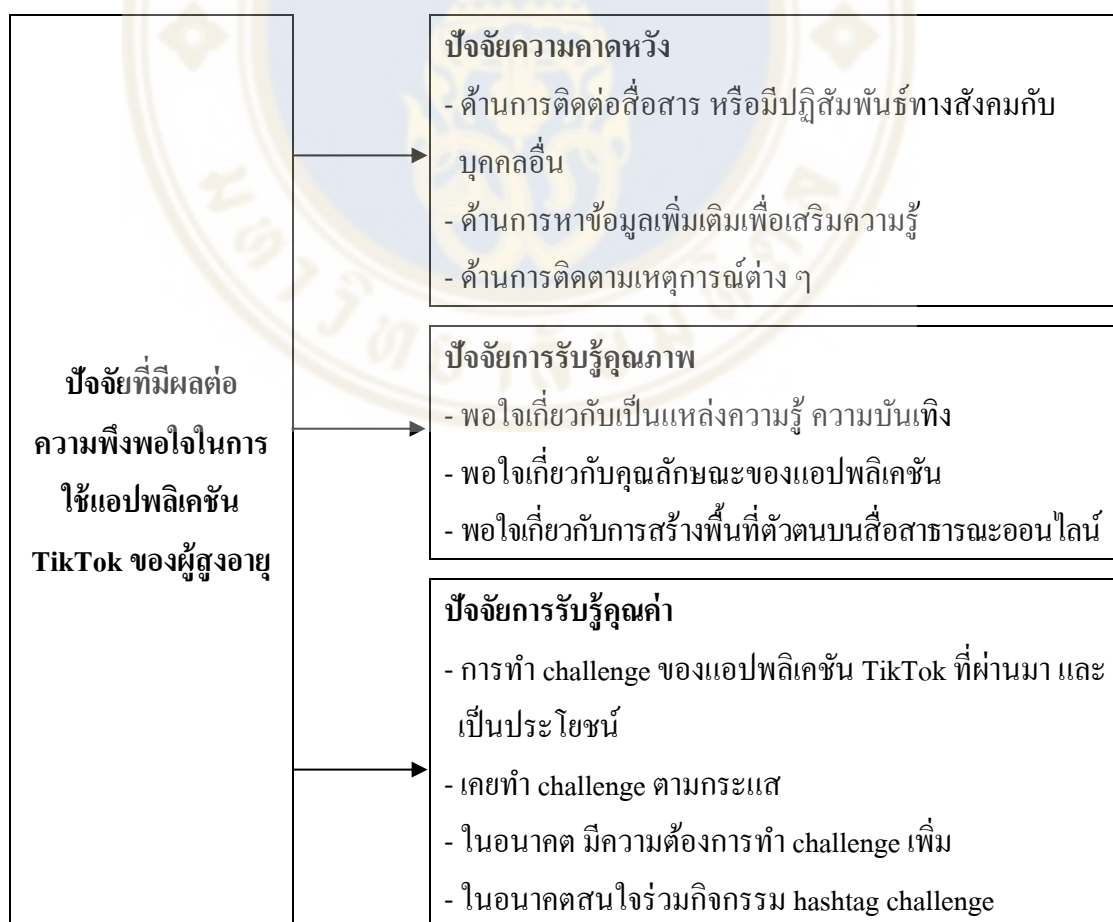
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9



### สรุปพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข่าววงการเพลง และมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง เป็นการฆ่าเวลาในยามเหงา สร้างความสนุก ความเพลิดเพลิน ช่วยให้คลายเครียด ส่วนกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน ทั้งวัน ตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาไม่แน่นอนในแต่ละครั้ง เล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 นาทีในแต่ละครั้ง หรือเล่นเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก ชอบเล่นช่วงเช้า ชอบเล่นช่วงเช้าและช่วงเย็น หรือชอบเล่นช่วงค่ำ

#### 4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ



### 4.3.1 ปัจจัยความคาดหวัง

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok คาดว่าจะได้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร หรือ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เช่น ตอบคอมเมนต์ไป-มา กดไลค์ กดแชร์ แปะสัญลักษณ์หัวใจ ในสิ่งที่ชอบ พุดคุยในกล่องข้อความ เป็นอันดับแรก (24 คน) อันดับที่สอง คือ ด้านการหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับข้อห้ามในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความรู้เกี่ยวกับ กฎหมายในชีวิตประจำวัน ความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านการใช้มือถือ การใช้โปรแกรม windows เรียนรู้การฝึกตัดต่อแอปพลิเคชัน cap cut จากคลิปสอนต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับด้านการออกกำลังกาย โยคะ สุขภาพ ด้านการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้านการทำอาหาร ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพต่างๆ รอบโลก ความรู้ด้านการสอนธรรมะ ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการสอนเต้น ร้องเพลง ความรู้เชิงช่างรถยนต์ ช่างเหล็ก ช่างไม้ (22 คน) และอันดับ สุดท้าย คือ ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวในประเทศและ นอกประเทศ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวสารโควิด กับการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ติดตามเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ การขอความช่วยเหลือของบุคคลต่างๆ ติดตามข่าวกีฬาโอลิมปิก ติดตามเนื้อหาสาระด้านเทคโนโลยีต่างๆ ติดตามบุคคลต่างๆ ในการนำ scene จากภาพยนตร์มาเล่น ให้ดู (18 คน)

- ด้านการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok คาดว่าจะได้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสาร หรือ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เช่น ตอบคอมเมนต์ไป-มา กดไลค์ กดแชร์ แปะสัญลักษณ์หัวใจ ในสิ่งที่ชอบ พุดคุยในกล่องข้อความ จำนวน 24 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...มีค่ะ มีเข้ามาช่องในส่วนตัวบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...เวลาผมอ่านเนื้อหาใน TikTok ผมมีสนใจผมก็จะตอบ ผมจะมีเมนต์ มีตอบเมนต์ ส่วนใหญ่ตอนนี้เหมือนจะกลายเป็นช่วยพุดซ้าๆ หน่อย คนเล่น TikTok เป็นโลกอะไรก็ไม่รู้พุดจนเรา ฟังไม่ทัน มันจะเร็ว ผมไม่รู้ล่ะว่า TikTok มีจำกัดเรื่องเวลาหรือไง มีการนำเสนอโพสค์ของเขา บาง คนไปเร่งสปีดเสียงไม่ใช่เสียงคนก็มีบางคนพุดซะเร็วจนกระทั่งเราต้องไปเมนต์ช่วยกรุณาพุดซ้า ๆ หน่อย พุดอะไรฟังไม่ออก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...เล่นมาประมาณ 7 วัน มีผู้ติดตามอยู่ 300 กว่า คุยทุกเมนต์ แปะหัวใจแทบทั้งวัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

- “...มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5
- “...ก็กดไลค์ กดแชร์ในสิ่งที่ชอบ มีตอบคอมเมนต์ให้...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7
- “...คอมเมนต์การเมือง...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11
- “...มีน้องๆ บางคนอกหัก ตีโพยตีพายจะผูกคอตาย เราก็ให้กำลังใจเขา...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12
- “...มีกลุ่มของเพื่อนที่เราเป็นเพื่อนค่ะ เข้าไปเมนต์ ได้เข้าไปไลก์ในกลุ่มเพื่อนนะคะ ไปมระหว่างเพื่อนนะคะ...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13
- “...บางคอมเมนต์ ก็มีที่ฉันเข้าไปคอมเมนต์ มันแหกช่องทางวิชาการเกินไป...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14
- “...มีคุยในกล่องข้อความ มีนิดหน่อย...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15
- “...ส่วนมากจะให้กำลังใจคน ให้ระวัง ให้ปลอดภัยจากโควิดในคอมเมนต์...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17
- “...มีค่ะ พอดีช่วงนี้ทำ TikTok ของนักร้องผู้หนึ่ง แล้วมีคนมาสมัครเป็นเพื่อนเพิ่มขึ้น เยอะเลย...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18
- “...มีแค่คุยกันในคอมเมนต์ บางคนชอบพอกุญ ติดตามเรื่อย ๆ เท่านั้นเอง...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 19
- “...มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างในกลุ่มเพื่อนค่ะ ที่เราเล่น TikTok ด้วยกัน...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20
- “...ตอบคอมเมนต์ตลอด...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21
- “...มีคอมเมนต์คนก่อนหน้า...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22
- “...มีบ้าง ไปคอมเมนต์ เขาเป็นเพื่อนเรา เราเป็นเพื่อนเขา ก็คอมเมนต์เขาไป...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...ก็มีสัก 2-3 คน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...มีคอมเมนต์เยอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...ในตึกตึกก็มีเพื่อนมากจริงๆ ค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

“...คอมเมนต์กับเพื่อนๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...ติดต่อดูสื่อสารจะมีน้อยค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

“...ชอบคอมเมนต์ ชอบให้หัวใจเพื่อนเต็ม ไปหมดเลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

“...มีกัลยาณมิตร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

#### ● ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok คาดว่าจะได้ประโยชน์ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับข้อห้ามในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในชีวิตประจำวัน ความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านการใช้มือถือ การใช้โปรแกรม windows เรียนรู้การฝึกตัดต่อแอปพลิเคชัน cap cut จากคลิปสอนต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับด้านการออกกำลังกาย โยคะ สุขภาพด้านการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้านการทำอาหาร ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพต่างๆ รอบโลก ความรู้ด้านการสอนธรรมะ ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการสอนเต้น ร้องเพลง ความรู้เชิงช่างรถยนต์ ช่างเหล็ก ช่างไม้ จำนวน 22 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ฝึกตัดต่อคลิป แอป cap cut...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...มีคำแนะนำก็ให้ความรู้ข้อห้ามในการใช้ TikTok...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...จะเป็นกฎหมายประจำวัน กฎหมายนู่นนี่นั่นเราก็รู้ หรือคอนเทนต์ในการใช้ windows หรือการใช้มือถืออะไรอย่างเนี่ย... ทรคจะทำนู่นนี่ในมือถือ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...ก็เข้าเรียนกับบรรดาที่เขาครูทั้งหลาย แล้วก็ฟัง Live...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ไม่ถึงขนาดนั้น สมมติว่ามีคลิปนี้ขึ้นมา เราสนใจก็ตามไปดูตัวโพสต์เลย เป็นสัตว์เลี้ยงอาหารก็มีบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...มีนะคะ ออกกำลังกาย ทำอาหาร มีคูอยู่...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...เชิงช่าง ความรู้เกี่ยวกับรถ ตัดเหล็กเข้ามาไม่...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ก็มีค่ะ อย่างกลุ่มที่เขาเป็นครู ที่เรียกครูนะ เขาจะมาแนะนำ application อย่างนั้น อย่างนี้ ก็เข้าไปฟังเขา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...เลื่อนเจอ บางทีก็เป็นภาษาอังกฤษ คำนี้คำอ่านอย่างนี้ แปลอย่างนี้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...ความรู้ที่ได้ อย่างเช่น เราได้ติดต่อกับคนอื่นที่อยู่ใน TikTok ที่อยู่ต่างประเทศ เราได้รู้ ได้รู้ ได้เห็น ได้เรียนรู้ในระบบออนไลน์ก็เป็นการเที่ยวทิพย์ไปได้รอบโลก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16

“...การกินการอยู่ พวกพืชสมุนไพรก็ดูจากตรงนี้แหละ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...มีค่ะ โดยมากจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องธรรมะ คำพูด กลอนธรรมะ อะไรต่าง ๆ นี่แหละ เพราะตัวเองก็แชร์มาลงสตอรี่ตัวเอง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...มีค่ะ ศึกษากับครูทั้งหลายที่อยู่ใน TikTok มีสอนวิธีทำอะไรบ้าง ก็ทำตามเขาจะวิธีการใช้ application วิธีการเล่น TikTok ในสิ่งที่เราไม่รู้ วิธีต่าง ๆ ว่าจะต้องทำยังไงที่เราทำไม่เป็นเลย cap cut วิธีทำภาพ ทำคลิปสวย ๆ ที่สอน ก็ตามเขา ก็ทำได้ค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...มีคนแชร์ข้อมูลมา ล้างเครื่องเมื่อข้อมูลมีถ้อยในเครื่องเต็ม...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...ได้เห็นความรู้อาชีพอื่นๆ ในต่างประเทศ ว่าเป็นอย่างไร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22



“...มีบ้าง อย่างเช่น ด้วยถ้าเราจะบรรเทาในช่วงโควิดมีอะไรบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...มีค่ะ เรื่องทำคลิป เรื่องตัดต่อ โยคะ ความรู้เพิ่มเติม...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...เรื่องยา โควิด กินอะไรบ้าง ปริมาณเท่าไรบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...สุขภาพ ตอนนี้ติดตามอาหาร ทำกับข้าวก็จะดู เพราะว่าพี่เป็นคนทำกับข้าวให้คนในครอบครัวกิน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

“...ศึกษาเกี่ยวกับต้นไม้ มีบางคนออกมาไลฟ์สดเกี่ยวกับต้นไม้ ก็เข้าไปศึกษากับเขา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...มีค่ะมี อยากรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายยังงัยทำให้พุงมันลดอะค่ะ แล้วยังไป Search หาว่ามันมีทำออกกำลังกาย การออกกำลังกายยังงัยให้พุงมันลดได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

“...ก็แล้วแต่ ถ้าเราชอบก็เน้นไปหน้าโปรไฟล์ว่ามีอะไรบ้างที่เราสนใจ เน้นไปทางด้านบันเทิงมากกว่า เน้นเดิน ร้องเพลง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

● ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างเล่นแอปพลิเคชัน TikTok คาดว่าจะได้ประโยชน์ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวในประเทศและนอกประเทศ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวสารโควิด กับการใช้สมุนไพรรักษาสุขภาพ ติดตามเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ การขอความช่วยเหลือของบุคคลต่างๆ ติดตามข่าวกีฬาโอลิมปิก ติดตามเนื้อหาสาระด้านเทคโนโลยีต่างๆ ติดตามบุคคลต่างๆ ในการนำ scene จากภาพยนตร์มาเล่นให้ดู จำนวน 18 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ใน TikTok จะไปไว้มาก หากอยากรู้เหตุการณ์อะไร เป็บเดียวมาเลย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...ได้รู้ในสิ่งที่ไม่รู้ ได้เห็นในสิ่งที่ไม่ได้เห็น อยากรู้ความเคลื่อนไหวในประเทศและนอกประเทศมีอะไรบ้าง ติดตามเหตุการณ์ต่างๆ เกือบ 24 ชั่วโมงก็ว่าได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5



“...2 ข้อครับ TikTok มี know how ให้ผมได้เยอะ เพราะมีคนพยายามจะแปลงคอนเทนต์ เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ก็คือ เนื้อหาสาระ เทคนิคการทำนั่นนี่.การใช้ windows การใช้มือถือ เทคนิค ต่าง ๆ นี่เป็นส่วนของผมเรียกว่า know how ในส่วนที่ 2 ฮาฮาฮาอย่างเดียว มีใครมาทำบ้าง บอๆ มี scene จากภาพยนตร์ หรือมีคนมาทำเล่นอะไรบ้าง บอๆ ให้เราดู...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...มีหลากหลายดี ได้เห็นของต่างชาติ ได้รับความรู้เยอะ เรื่องที่ไม่เคยได้เห็นก็จะได้เห็น ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...ก็ติดตามตลอด ก็เรื่องของโควิด เรื่องพวกสมุนไพรรักษาหลายแหล่ง มีอะไรบ้างที่ช่วย คุณแลสุขภาพประมานเนี่ย แล้วก็ดูในเรื่องของการทำ TikTok ยังไงให้คนติดตาม ในบรรดาผู้รู้ ทั้งหมด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ตามข่าวที่เขาซื้อขายมา ข่าวโควิด ข่าวการเมือง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...ก็ไม่ค่อยได้ follow อะไรที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย และการทำอาหาร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...ทำอะไรตลกๆ ตามดู ตอนนี้ก็ดูตามการเมือง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11

“...ดูวิเคราะห์วินิจัย วิเคราะห์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเรื่องบันเทิง หรือเรื่องต่างๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12

“...ก็ติดตามอยู่ค่ะ ส่วนใหญ่จะติดตามพวกคนที่มาโพสต์ในเรื่องของความทุกข์ ความ ค้อยค่า ขอความช่วยเหลือ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...ติดตามเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...ช่วงนี้ช่วงการเมือง จะเยอะหน่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...มีค่ะ อย่างโรคโควิด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...ติดตามเกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20

“...ก็ติดตามค่ะ อย่างเมื่อวานกับวันนี้ดูข่าวประท้วง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21

“...ติดตามสองสี่ การเมืองดูบ้างนิดหน่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23

“...ถ้าเรื่องโอลิมปิกก็ติดตาม...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...ติดตามบ้าง อะไรเรื่อย ๆ ไม่ดู ดูอะไรเพลินเพลิน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...ก็ถือถ้าเกิดเป็นข่าวสารเดี๋ยวนี้ TikTok ก่อนข้างแพร่หลายอะค่ะ เราสามารถติดตามข่าวสารใน TikTok ได้ หรือเป็นพวกการออกกำลังกาย หรืออาจจะมียะไรรายการอะไรที่มันหรือเป็นที่ถ่ายทำมาแล้วมันสนุกสนานคล้ายเรื่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

“...สนุกสนานบันเทิง ได้ความรู้ เช่น เรื่องข่าวสาร โควิด เรื่องของทหาร เรื่องของการตัดเย็บเสื้อผ้า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

สรุปได้ว่า ความคาดหวังในบริบทของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คือ การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารกับบุคคลอื่น เสริมความรู้ในเรื่องต่างๆ และใช้ติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับเป็นแหล่งความรู้ ความบันเทิง เป็นการให้ความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น คลิปการสอนทำอาหารให้เป็นเรื่องสนุกภายในเวลา 3 นาที มีการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารขณะที่สอนทำอาหาร ทำให้ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษ สอนวิธีตัดคลิป วิธีอัดเสียง วิธีเอาเพลงมาใส่แอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับแรก (17 คน) อันดับที่สอง คือ พอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน ซึ่งมีเอฟเฟกต์ (Effects) ได้แก่ เสียงระเบิด เสียงร้องไห้ เสียงพูดตลกๆ ที่สามารถนำมาทำเป็นลิปซิงค์ได้ เอฟเฟกต์หูแมว เข้ามายูนีคอร์นบนหัว เอฟเฟกต์ที่มีตัวการ์ตูนบนแก้ว และเอฟเฟกต์ตลกๆ เช่นคนแก่หัวล้านมีน้ำมูกไหล คนทาหน้าขาว ปากแดงใส่ชฎา เป็นต้น ฟิลเตอร์ (Filters) ได้แก่ Filter นิินจาแยกร่าง ที่จะมีภาพซ้อนคนเล่นอยู่ด้านหลังอีกหลายๆ คน Filter Animate me ที่เปลี่ยนใบหน้าคนเล่นให้เป็นตัวการ์ตูน Filter แต่งหน้า

ให้มีความสวยแบบหนุ่มสาวเกาหลี ทั้งยังมี feature ที่สามารถตัดต่อคลิปได้ภายในแอปพลิเคชันทันที และ feature ถ่ายทอดสดหรือว่า Live ลงในแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีมิติต่างๆ เนื่อความจริง ทำให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เองตามความต้องการ (7 คน) และอันดับสุดท้าย คือ พอใจเกี่ยวกับการสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อสาธารณะออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้โอกาสคนได้กล้าแสดงออก (2 คน)

● **พอใจเกี่ยวกับเป็นแหล่งความรู้ ความบันเทิง**

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับเป็นแหล่งความรู้ ความบันเทิง เป็นการให้ความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น คลิปการสอนทำอาหารให้เป็นเรื่องสนุกภายในเวลา 3 นาที มีการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารขณะที่สอนทำอาหาร ทำให้ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษ สอนวิธีตัดคลิป วิธีอัดเสียง วิธีเอาเพลงมาใส่แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 17 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...เป็นแหล่งสื่อสารที่ให้ความรู้มากมาย และในความรู้ที่นั่นมันยังรวมถึงฮาด้วย คือมันไม่ได้เน้นหนักไปในด้านเดียว คือ เวลาเราอยากได้เรื่องราวจะเหมาะกับผมมากกว่า YouTube... ต้องเลือกหน่อย สรรหน่อย มันกระชับ มันก็จะมีหลากหลายในทุกด้านที่มารวมด้วยกันแล้ว ในขณะเดียวกันที่เราจะเบื่อความรู้ เราก็ยังมี channel ที่มีฮา มันมีทั้งสาระและฮาอยู่ด้วยกัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...พอใจหมด เปิดเข้าไปก็มีความรู้ให้ ก็มีคนแชร์ มีเนื้อหาเยอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...พอใจตรงที่ว่ามีข้อมูลที่หลากหลาย ใช้งานไม่ยาก ต้องเรียนรู้ข้อมูลอีกเยอะ อะไรเยอะเยอะ วิธีตัดคลิป วิธีอัดเสียง วิธีเอาเพลงมาใส่ ก็ยังไม่ค่อยชำนาญ ส่วนใหญ่ก็จะดูข้อมูลคนอื่นซะมากกว่า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...เปิดโลกทัศน์ของเราในบางครั้ง หลาย ๆ ครั้งเลยแหละ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...นำเสนอเราทุกเรื่อง แล้วย่อยข่าวเอาเฉพาะสำคัญ ๆ เข้ามาได้นะคะ อย่างเช่น ทำอาหาร ก็ดูทำง่าย ๆ ทำรวดเร็วภายใน 3 นาที...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...ก็พอใจนะ...มีคลิปสนุก ๆ คลิปทำอาหาร มีแม่กับลูกคู่หนึ่งที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในนั้น เราก็ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษไปกับเขาด้วย ในขณะที่เขาทำอาหาร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

- “...ได้บันทึก หลายเรื่อง หลายรสชาติ และได้ประโยชน์...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 11
- “...เสพในที่ดี พวกเพลง ความรู้...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 12
- “...พอใจในเรื่องของความรู้กับความบันเทิงนะคะ...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13
- “...พอใจที่เขามีวิธีการให้เราคลายเครียด มีหนังตะลุงอะไรประมาณนี้...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15
- “...เป็นความรู้เสริม บางอย่างรู้แล้วแต่ไม่ได้ใช้ นำมาเพิ่มมาเสริมกัน ทำให้ความรู้มีมากขึ้น ถึงไม่มาก แต่ก็ดีกว่าเดิม...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17
- “...พอใจด้านความบันเทิง...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20
- “...ถ้าเป็นข่าว ชอบที่สร้างสรรค์ ชอบตลก...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 21
- “...พอใจแค่ 50 เปอร์เซ็นต์ บางสิ่งบางอย่างเราเล่นไป เขาก็ปิดเสียง ไม่ให้มีเสียง พอใจ  
ได้มีเพื่อนคุย ได้สาระ ได้เพลิดเพลิน...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 23
- “...เรื่องบันเทิง เรื่องเที่ยวมากกว่า เรื่องธรรมชาติ...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25
- “...ก็เยอะเยอะทุกเรื่อง ก็ความรู้ทั่วไป...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29
- “...ความบันเทิง ไม่ชอบอะไรที่เครียด...”  
ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

● **พอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน**

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีเอฟเฟกต์ (Effects) ได้แก่ เสียงระเบิด เสียงร้องไห้ เสียงพูดตลก ๆ ที่สามารถนำมาทำเป็นลิปซิงค์ได้ เอฟเฟกต์หูแมว เข้าม้ายูนิคอร์นบนหัว เอฟเฟกต์ที่มีตัวการ์ตูนบนแก้ม และเอฟเฟกต์ตลกๆ เช่นคนแก่หัวล้านมีน้ำมูกไหล คนทาหน้าขาวปากแดงใส่ชุด เป็นต้น ฟิลเตอร์ (Filters) ได้แก่ Filter นิจาแยกร่าง ที่จะมีภาพซ้อนคนเล่นอยู่ด้านหลังอีกหลายๆ คน Filter Animate me

ที่เปลี่ยนใบหน้าคนเล่นให้เป็นตัวการ์ตูน Filter แต่งหน้าให้มีความสวยแบบหนุ่มสาวเกาหลี ทั้งยังมี feature ที่สามารถตัดต่อคลิปได้ภายในแอปพลิเคชันทันที และ feature ถ่ายทอดสดหรือว่า Live ลงในแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีมิติต่างๆ เน้นความจริง ทำให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เองตามความต้องการ จำนวน 7 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ชอบแอปพลิเคชัน TikTok เพราะแอปเฟื่องค์เยอะ มีการพัฒนามิติใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ แล้วถ้าตรงไหนเป็นจุดอ่อนเขาก็พยายามจะปิดจุดอ่อนของเขา อย่างเดิม TikTok Live ไม่ได้ พอคนรู้จักมากขึ้น จึงมีฟีเจอร์ Live เข้ามา หรือว่าแอปเป็นเรื่องให้ความรู้มากขึ้น แค่ 1 นาทีไม่พอ ขยายเป็น 3 นาที...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...เป็นแพลตฟอร์มที่เราเป็นผู้สร้าง ผู้กำกับ ผู้แสดง แต่งหน้าแต่งผม เราทำของเราเองหมด เป็นแพลตฟอร์มที่สั้น กระชับ ง่าย สำหรับพวกเราที่อยู่ใน TikTok...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 16

“...พอใจในที่มี app ต่าง ๆ ให้เล่นสนุก ๆ ค่ะ ฟิลเตอร์ แอปเฟื่องค์ ของเขา เคยเห็นเขาออกมาว่าทำยังไง ก็มาลองทำเล่นดู พอทำแล้วสนุก เลยออกมาเป็นพวกนี้ค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 18

“...เรื่อง feature เรื่อง app อะไรของเขาค่ะ เรื่องเพลงมีเพลงเพราะ ๆ ให้เราเล่นเยอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...ดีกว่าไลน์ ดีกว่าเฟซบุ๊ก คือเขามีการไลฟ์สด เห็นเขาพูด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 26

“...เรื่องกล้อง แอปเฟื่องค์ให้เล่น ซึ่งไม่คิดว่าตัวเองจะเข้าไปเล่นได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...เรื่องของการที่เราได้เลียนแบบอะไรที่มันทำไม่ได้ มันมีแอปพลิเคชัน เช่น สมมุติว่าบิน ไม่ได้แต่ใน TikTok มันสามารถทำให้เราบินได้ขึ้นมาค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

● **พอใจเกี่ยวกับการสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อสาธารณะออนไลน์**

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับการสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อสาธารณะออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้โอกาสคนได้กล้าแสดงออก จำนวน 2 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า



“...เป็นการ ได้แสดงออก เหมือนการเล่น TikTok เป็นการแสดงบทละครบทหนึ่ง...เป็นการ คลายเครียด เป็นการทดสอบตัวเองว่าทำได้ไหมในคลิปนี้ ในบทนี้ ในเพลงนี้ เรามีความสามารถ ใหม่อะไรที่จะตีความ ตีบท...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...เป็นแพลตฟอร์มที่ให้โอกาสคน ได้มาแสดงออก แล้วก็ชื่นชม TikTok ตรงที่ว่าไม่ ชอบให้คนพูดในด้านลบ พูดจาหยาบคาย หรืออะไรที่เป็นสิ่งลบ ๆ เราจะให้เราส่งพลังบวกและเป็น กำลังใจคนที่เข้ามาดู TikTok และก็สร้างความบันเทิง คลายเครียด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพในบริบทของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คือ ช่องทางที่มี สารความรู้และความบันเทิงในแหล่งเดียว เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณลักษณะที่หลากหลาย มีเอฟ เฟกต์ ฟิลเตอร์ ไลฟส์ต เป็นแพลตฟอร์มที่มีมิติต่างๆ เน้นความจริง ทำให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ เองตามความต้องการ (User Generated Content) รวมถึงเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนบนสื่อ

#### 4.3.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า

##### ● การทำ challenge ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ผ่านมา และเป็นประโยชน์

การทำ challenge ของแอปพลิเคชัน TikTok เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การร้องเพลง การเต้นที่ผ่านมานั้นมีประโยชน์ (5 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...มองว่า challenge ของ TikTok แยกออกเป็น 2 ส่วน...แบบกึ่งๆ โฆษณา ลักษณะ มีโลโก้สินค้า แล้วให้เราเต้น challenge...เป็นการออกกำลังกายแบบหลายๆ อีกแบบหนึ่ง ให้สอนตัด ต่อคลิป สอนวิธีการใช้งาน cap cut หรือสอนวิธี Live ซึ่งวิธีพวกนี้มองว่ามีประโยชน์ และได้ผลกับ ทุกฝ่าย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...challenge การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“... challenge การออกกำลังกายดี มันก็ดี...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 14

“...challenge เรื่องร้องเพลง เต้น ป้าชอบร้องเพลงอะค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 20



“...อ้อ challenge เกี่ยวกับการออกกำลังกายค่ะอันนี้ชอบ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

● เคยทำ challenge ตามกระแส

กลุ่มตัวอย่างเคยทำ challenge ตามกระแส เช่น การเต้น การออกกำลังกาย .ใส่รูปใน เพลง ทำอาหาร (7 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...เลือกทำตามกระแส เช่น challenge ตีต่อนยอน เต้นเหมือนมนุษย์ซีโกรง น่าสนุกดี และก็ challenge สอนทำคลิป สอนการใช้งาน ก็ทำด้วยเหมือนกัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...เคยค่ะ แต่ไม่ค่อยบ่อย เพราะบางอย่างเต้นแรงบ้าง ก็ไม่ได้ ไม่อยากเต้น กลัวโดน เต้าๆ ว่า มีเต้นเบาๆ ประกอบท่าทางนี้ได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...challenge ตามกระแสก็จะมีเรื่องการออกกำลังกายอะค่ะ เขามี challenge มาว่า วันนี้สคอช 50 ที เราก็ลองคิดว่าเราไหวไหม เราก็อทำแต่เราก็ไม่ได้โพสต์ challenge กลับ หรือไป challenge ต่อคนอื่นอะไรอย่างนี้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...มี 5-6 คลิป เพิ่งเล่นมาไม่นานเท่าไร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 17

“...challenge ทำอาหารง่ายๆ เคยทำ 2 ครั้ง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 22

“...ทำแต่ไม่โชว์ เอรูปตัวเองไปอยู่ในที่ต่าง ๆ ใส่เพลง ใส่รูป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

“...เคยเอาเพลงที่เป็นกระแสมาทำ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

● ในอนาคต มีความต้องการทำ challenge เพิ่ม

ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำ challenge เพิ่มเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว อาหาร (4 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ต้องการทำ challenge เกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย ซึ่งลักษณะการทำ challenge แบบนี้ ต้องเป็นแบบทุกคนทำได้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...ตอนนี้กำลังคิดอยู่ว่าจะเอาใน IG มาเล่น มาทำอะ ก็ยังคิดว่าจะทำอะไรที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ เป็นอาชีพของตัวเอง และให้ความรู้เกี่ยวกับวิชาที่ตัวเองสอนมาอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...ในอนาคตก็นี่ละอะ ที่ถนัดที่สุดก็เป็นเรื่องการออกกำลังกาย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 10

“...เรื่องเกี่ยวกับที่ว่าเรื่องเที่ยว เรื่องอาหาร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 25

● ในอนาคตสนใจร่วมกิจกรรม hashtag challenge

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge (7 คน) ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge (7 คน) และไม่เข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge (2 คน)

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge จำนวน 7 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...ถ้าเป็นแปลกใหม่ ไม่ล่อแหลม พัฒนาสร้างสรรค์ สนุกไม่เครียด ก็จะเข้าร่วมอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 2

“...challenge how to ทำอะไรให้อัสนี้ไปอยู่ตรงนั้น สลับไปฝั่งไหนอะไรอย่างเนี่ย ก็จะเป็น challenge บางประเภทที่เราจะต่อ สนใจ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 3

“...ถ้าอะไรที่ตรงกับความสามารถก็จะเข้าร่วม...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 7

“...ก็จะลองทำ challenge ตามกระแสอะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 13

“...challenge ออกกำลังกาย สว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 24

“...เปิดโอกาสให้เข้าร่วม ก็เข้าร่วม ไม่ปฏิเสธโอกาส...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 27

“...คิดว่าจะน่าจะเข้าร่วมนะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 28

กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge จำนวน 7 คน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“...อาจจะร่วมบ้างไม่ร่วมบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 1

“...ยังไม่รู้ว่ามีอะไรบ้าง...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 4

“...ต้องดูก่อนว่าจะเข้าไหม ถ้าคุณแล้วเราพอใจก็จะเข้า ถ้าไม่พอใจก็จะไม่เข้า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 5

“...ในระยะใกล้ ๆ นี้ ยังไม่มี ยังมีความรู้สึกว่าตัวเองยังไม่ทำอะไรเด่น หรือเราสนใจที่จะทำ challenge ตรงนั้น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 6

“...ไม่แน่ะ เป็นเรื่องของในอนาคต ขึ้นอยู่กับอารมณ์ จิตใจ สถานการณ์รอบตัว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 8

“...อาจจะมี แต่ content ก็ยากนะที่จะถ่าย นี่ก็ถ่ายคนเดียว ใช้มือถือมาตั้งถ่าย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 9

“...ถ้าเป็นสิ่งที่ครูแสบปีก็จะทำ ถ้าไม่โอเคก็จะไม่ฝืน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 30

กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge จำนวน 2 คน

“...คงไม่ค่ะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 15

“...ไม่ค่ะ พี่ไม่เน้นหาเงินทาง TikTok เน้นความบันเทิงอย่างเดียว...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยท่านที่ 29

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าในบริบทของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีการสร้างปรากฏการณ์ challenge ที่ทำทนายให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันมาร่วมเล่นกิจกรรม เป็นการสร้างกระแสให้ผู้ติดตามร่วมกิจกรรม hashtag challenge อย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ในการศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 30 คน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการติดตาม follow ประเภทเนื้อหาข่าวสารทั่วไป หลากหลายประเภท ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข่าววงการเพลง โดยข่าวสารที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชัน นั้น อาจเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน บุคคลหนึ่งส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ โดยการส่งต่อคลิปเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งใครๆ ก็สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาและส่งต่อข่าวสารได้ในทันที ทำให้มีเนื้อหาข่าวสารบนแอปพลิเคชัน ที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Topten (2563) กล่าวว่า TikTok เป็นอะไรที่มากกว่าและมีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อย่าง Facebook, YouTube, Instagram หรือ Snapchat เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นที่ “ผู้สร้างเนื้อหา” เป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิง เป็นการฆ่าเวลาในยามเหงา สร้างความสนุก ความเพลิดเพลิน ช่วยให้คลายเครียด สอดคล้องกับ Topten (2563) กล่าวว่า สิ่งที่จะช่วยให้ TikTok โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขัน คือ เป็นแพลตฟอร์ม ‘ความบันเทิง’ มากกว่าแพลตฟอร์ม ‘ไลฟ์สไตล์’ เหมือนกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ในตลาด จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิงเป็นหลัก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างครั้งหนึ่งใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน ทั้งวัน ตลอดเวลา ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเล่นแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้เวลาในแต่ละครั้งไม่แน่นอน ส่วนใหญ่

เล่นแอปพลิเคชัน TikTok เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 นาทีในแต่ละครั้ง หรือเล่นเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างมี ช่วงเวลาการเล่นที่ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก ชอบเล่นช่วงเช้า ชอบเล่นช่วงเช้าและช่วงเย็น หรือ ชอบเล่นช่วงค่ำ เนื่องจากแอปพลิเคชัน มีความบันเทิงให้ผู้สูงอายุได้รับชม ถ้าว่างเมื่อไหร่ก็เปิดมา รับชมพร้อมกับทำธุระอื่นควบคู่กันไปในช่วงเวลาเดียวกัน

## 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

### 5.2.1 ปัจจัยความคาดหวัง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดว่าเล่นแอปพลิเคชัน TikTok จะได้ ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เช่น ตอบคอมเมนต์ไป-มา กดไลค์ กดแชร์ แปะสัญลักษณ์หัวใจในสิ่งที่ชอบ พุดคุยในกล่องข้อความ เป็นอันดับแรก สอดคล้อง กับงานวิจัยของ พรพิมล นุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยประโยชน์ของ การโต้ตอบทางสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และ วิกันดา เดชदानนท์ (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ด้านติดต่อสื่อสารมากที่สุด และงานวิจัยของ ศิริพรวิชร โสวรรณ (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากที่สุดในประเด็น ได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง รองลงมา คือ ได้พบคนที่น่าสนใจ และได้คง ความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่น ๆ ตามลำดับ

ความคาดหวังในลำดับที่สอง คือ ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ เช่น ความรู้ เกี่ยวกับข้อห้ามในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในชีวิตประจำวัน ความรู้ด้าน เทคโนโลยีด้านการใช้มือถือ การใช้โปรแกรม windows เรียนรู้การฝึกตัดต่อแอปพลิเคชัน cap cut จากคลิปสอนต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับด้านการออกกำลังกาย โยคะ สุขภาพ ด้านการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้าน การทำอาหาร ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อาชีพต่าง ๆ ทั่วโลก ความรู้ด้านการสอนธรรมะ ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการสอนเต้น ร้องเพลง ความรู้เชิงช่างรถยนต์ ช่างเหล็ก ช่างไม้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน บุญยาพร ศรีจิวาราย, 2558) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ เพื่อตอบสนอง ตามต้องการของแต่ละบุคคลในด้านนำมาเสริมความคิดเห็นเห็นหรือสนับสนุนในการตัดสินใจ



ความคาดหวังในลำดับที่สาม คือ ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวในประเทศและนอกประเทศ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวสารโควิด กับการใช้สมุนไพรมานวดผ่อนคลาย ติดตามเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ การขอความช่วยเหลือของบุคคลต่าง ๆ ติดตามข่าวกีฬาโอลิมปิก ติดตามเนื้อหาสาระด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ติดตามบุคคลต่าง ๆ ในการนำ scene จากภาพยนตร์มาเล่นให้ดู สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรีชา แก้วแสนเมือง (2558) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็นข่าวสาร ความรู้ได้

### 5.2.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว พอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น คลิปการสอนทำอาหารให้เป็นเรื่องสนุกภายในเวลา 3 นาที มีการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารขณะที่สอนทำอาหาร ทำให้ได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษ สอนวิธีตัดคลิป วิธีอัดเสียง วิธีเอาเพลงมาใส่แอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Wittawin (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้ TikTok ส่วนมากนั้นเข้ามารับชมเพื่อความบันเทิงมากกว่าสาระ (แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน)

การรับรู้คุณภาพอันดับถัดมา คือ ความพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน ได้แก่ มีเอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ ไลฟ์สด เป็นแพลตฟอร์มที่มีมิติต่าง ๆ เน้นความจริง ทำให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เองตามความต้องการ สอดคล้องกับ Topten (2563) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน TikTok มี 'เอฟเฟกต์' และ 'สติ๊กเกอร์' ทำให้ผู้ใช้เองสามารถแสดงออกด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย

การรับรู้คุณภาพในอันดับต่อมา คือ ความพอใจเกี่ยวกับการสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อสาธารณะออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้โอกาสคนได้กล้าแสดงออก สอดคล้องกับ Topten (2563) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน TikTok สามารถแจ้งเกิด Influencers หน้าใหม่ มี YouTuber บางคนที่มียอดติดตามหลักหมื่น แต่เข้ามาใช้ TikTok เพียง 6 เดือนสามารถเพิ่มผู้ติดตามเป็น 1 ล้านคน นอกจากนี้ TikTok ยังทำให้เพลงที่เคยดังหรือไม่ดัง ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายได้เมื่อใช้ TikTok ตัวอย่างที่เห็นได้ในประเทศไทย เช่น เพลง 'วิบวิบ' ที่กลับเป็นเพลงฮิตเพลงใหม่ หรือเพลง 'ซูเปอร์วาเลนไทน์' ที่เป็นเพลงเก่าเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา สามารถกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง

### 5.2.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า การทำ challenge ของแอปพลิเคชัน TikTok เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การร้องเพลง การเต้นที่ผ่านมานั้นมีประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเคยทำ challenge ตามกระแส เช่น



การเต้น การออกกำลังกาย ใส่รูปในเพลง ทำอาหาร ส่วนในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำ challenge เพิ่มเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว อาหาร กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge หรือไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม hashtag challenge อาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจต่อกิจกรรม challenge การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเนื่องด้วยวัยที่อายุมากแล้ว ทำให้ต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วชิร โสวรรณ (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเสริมสถานภาพของตนเองมากที่สุดในประเด็นสร้างความประทับใจแก่คนอื่น รองลงมา คือ ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ และให้ตนเองดูเท่ๆ ดูดี ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้

1. ปัจจัยความคาดหวังด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ เช่น ความรู้เกี่ยวกับข้อห้ามในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในชีวิตประจำวัน ความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านการใช้มือถือ เป็นต้น ควรมีการจัดหมวดหมู่ความรู้ไว้สำหรับผู้สูงอายุได้เรียนรู้ด้วยตนเอง รูปแบบ Edutainment ให้ความบันเทิงและสอดแทรกความรู้โดยทำการแนะนำคลิปที่มีความน่าสนใจ หรือ hashtag # ความรู้ สว. หรือ # ผู้สูงวัย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถค้นหาข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้ง่าย

2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน ได้แก่ มีเอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มที่มีมิติต่าง ๆ เหนือความจริง มีเอฟเฟกต์ (Effects) ได้แก่ เสียงระเบิด เสียงร้องให้ เสียงพูดตลก ๆ ที่สามารถนำมาทำเป็นลิปซิงค์ได้ เอฟเฟกต์หูแมว เข้ามายูนิคอร์นบนหัว เอฟเฟกต์ที่มีตัวการ์ตูนบนแก้ว และเอฟเฟกต์ตลกๆ เช่นคนแก่หัวล้านมีน้ำมูกไหล คนทาหน้าขาวปากแดงใส่ชฎ เป็นต้น ฟิลเตอร์ (Filters) ได้แก่ Filter นิจาแยกร่าง ที่จะมีการซ้อนคนเล่นอยู่ด้านหลังอีกหลายๆ คน Filter Animate me ที่เปลี่ยนใบหน้าคนเล่นให้เป็นตัวการ์ตูน Filter แต่งหน้าให้มีความสวยแบบหนุ่มสาว เกาหลี ควรพัฒนาเอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากนี้โดยให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านการสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อสาธารณะออนไลน์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับกิจกรรม challenge การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเกี่ยวกับ

อาหาร ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการหาเพื่อนพูดคุย และรับความบันเทิงในชีวิต ซึ่งผู้สูงอายุต้องการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อคลายเครียด และไว้สนทนากับบุคคลอื่น ซึ่งบางคนชอบที่จะเป็นผู้ติดตามผู้อื่น ไม่กล้าแสดงออก หรือร่วมกิจกรรมใด ๆ กับผู้อื่น ควรมี Influencer ที่มีอายุในช่วงผู้สูงอายุ เข้ามาเชิญชวน การทำ challenge ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุจริง ๆ อาจสร้างกระแส hashtag challenge การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร สร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุกล้าที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และกล้าที่จะสร้างพื้นที่ตัวตนบนสื่อและกล้าที่จะสร้างการมีตัวตนในสังคมได้อย่างมั่นใจ

#### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำให้การตอบคำถามแบบสั้นๆ ไม่สามารถอธิบายการใช้งานได้ชัดเจนมากนัก ทำให้มีข้อจำกัดในการถามเพื่อขยายความไปสู่รายละเอียดอื่นได้
2. ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี เท่านั้น โดยอาจมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุมากกว่านี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บข้อมูล

#### 5.5 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยตัวแปรเดิมกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 45- 55 ปี ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของวัยอื่น ๆ ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 43-57.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยาพร ศรีจิวราย. (2558). แรงจูงใจ การเปิดรับ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ประสพชัย พสุนนท์ และ วิกันดา เดชदानนท์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0”* หน้า 318-330. นนทบุรี: ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงส์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557* หน้า 442-453. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของบุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 9(2), 24-41.
- มณูชัวร์ชัญญ์ จารุงศ์วาที. (2556). ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม. *วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รณิดา อัจกลับ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร วชิร โสววรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์ บีซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: อุดลพัฒน์กิจ.
- Lerksirinukul, P. (2562). TikTok แอปพลิเคชันสร้างวิดีโอขนาดสั้น ใช้กลยุทธ์อะไรจึงฮิตข้ามซีกโลก?. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/06/28/tiktok-rapid-growth-vdo-app/>
- Peer Power Team. (2563). ทั่วโลกใช้ Social Media ต่างจากเดิมยังไปบ้างในปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/social-media-2020/>
- Topten. (2563). ปรากฏการณ์ TikTok จากแอปที่คนหาว่าสก๊อย สู่วแพลตฟอร์มที่ทุกคนต้องเล่นยาม “กักตัว”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1271606>
- we are social. (2021). Digital 2021 Thailand (January 2021) v01. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-thailand-january-2021-v01>
- Wittawin, A. (2563). TikTok คืออะไร ส่งเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Wisetwongchat, P. (2563). TikTok 2020 Wrap up - สรุป TikTok ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/media/tiktok/tiktok-2020-wrap-up/>



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

#### พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

##### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าไร
2. ท่านเป็นโสดหรือสมรสแล้ว
3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ลำพังหรืออยู่กับใคร หรืออยู่กับครอบครัว (ท่านมีสมาชิกในครอบครัวกี่คน)
4. ท่านมีงานอดิเรกหรือชอบทำกิจกรรมส่วนตัวอะไรบ้าง (เช่น ร้องคาราโอเกะ เลี้ยงสัตว์)
5. ท่านชอบร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นหรือไม่ หรือท่านได้เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมใดบ้าง กิจกรรมที่ท่านเข้าร่วมเป็นกิจกรรมอะไรบ้าง

##### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

1. โดยปกติท่านติดตาม (follow) ประเภทเนื้อหาอะไรบ้าง
2. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น เพื่อสื่อสารกับคนอื่น ฯลฯ
3. ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok บ่อยแค่ไหน (เป็นจำนวนครั้งต่อวัน หรือจำนวนครั้งต่อเดือน)
4. ท่านใช้เวลานานแค่ไหนในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละครั้ง
5. ท่านชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ตอนไหน (เช้า/ สาย/ บ่าย/ เย็น)

##### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ

###### ปัจจัยความคาดหวัง

1. เล่นแอปพลิเคชัน TikTok คาดว่าจะได้ประโยชน์ด้านใดบ้าง
  - ในด้านการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไรบ้าง
  - ในด้านการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น หรือไม่ อย่างไรบ้าง



- ในด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ด้านใดหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- ด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างประกอบ

### **ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ**

- จากที่ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว ท่านพอใจกับแอปพลิเคชันดังกล่าวในเรื่องใดบ้าง ทำไมท่านถึงพอใจในเรื่องดังกล่าว ช่วยบรรยายละเอียดด้วย

### **ปัจจัยการรับรู้คุณค่า**

- ท่านคิดว่าการทำ challenge ของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ผ่านมา อันไหนมีประโยชน์ต่อท่านบ้าง
- ท่านเคยทำ challenge ตามกระแสบ้างหรือไม่ ถ้าเคยทำ ท่านทำมาแล้วกี่ครั้ง ท่านคิดว่าได้ประสบการณ์ในด้านใดบ้าง และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นหรือไม่
- ในอนาคต ท่านมีความต้องการทำ challenge อะไรเพิ่มอีกบ้างหรือไม่
- ถ้าในอนาคตมีการทำ hashtag challenge ต่างๆ ท่านจะสนใจหรือไม่ และท่านจะร่วมกิจกรรมหรือไม่ และเข้าร่วมอย่างไรบ้าง