

การสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตาม

ณิชกมล พานูรัตน์^{1*} และ กฤติยา รุจิโชค¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*nichkamol6560@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันTikTok กับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาแนวคิดเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามเป็นกรอบการวิจัยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดใช้งานในการแชร์ แชนแท็ก Trending การค้นหาหัวข้อ Topic กดดูเสียงต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม Covid-19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00-24.00 น. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด และมองว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน ผู้ใช้รู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน บันเทิงใจกับการได้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์



Users with the behavior of using the TikTok application and don't forget to be open to the content of your followers

Nichkamol Phanurat^{1*} and Kritiya Rujichok¹

¹Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*nichkamol6560@gmail.com

Abstract

The objectives of the research article are: 1. to study the difference in demographic characteristics of TikTok application users and their decision for using the TikTok application, 2. to study the differences between the demographic characteristics of TikTok application users. with content exposure behavior and the third is to study the relationship between the content exposure behavior of followers and users of the TikTok application as a quantitative research. Study the concept of surveying the decision-making behavior of the TikTok application and the differences in the content exposure of followers as a research framework. The research sample was people who use the TikTok application for a period of at least 6 months, totaling 400 people. The research tool is a questionnaire that analyzes data using the SPSS program. The average age is 25-35 years old with a bachelor's degree. Most of them are civil users and state enterprise employees or government employees with average monthly income, 10,001-20,000 baht in the behavior of accepting application users. The sample group knew the TikTok application through Facebook the most, used it for sharing, hashtags, trending, searching, topics, watching the original sound, participating in Covid-19 activities the most. The sample group is open to the application. The slope is less than 2 times a day, 15 minutes each time. And the most open time is 6:00 p.m. to 12:00 a.m. There are 3 aspects of attitude towards using the TikTok application: thinking and seeing that the TikTok application can open space for opportunity to create video content in various formats according to user preferences. Users feel happy, enjoying, and having fun for using the TikTok application.

Keywords: Media Exposure Behavior, Application Decision-Making, Demographic Differences

1. บทนำ

ปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาข่าวใหญ่ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อใช้การชีวิต ของประชาชนทุกประเทศคงหนีไม่พ้น ข่าวการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) จากการรายงานข่าวพบว่า การระบาดครั้งแรกเกิดขึ้นที่ตลาดค้าสัตว์ป่าเมืองอู่ฮั่นหรือตลาดขายอาหารทะเลสด South China Seaboard เมืองอู่ฮั่นมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นการแพร่ระบาดกระจายไปในหลายพื้นที่ โควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านการไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย ทีมนักวิจัยสันนิษฐานว่าตัวนิ่ม หรือ ลิ่น สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เชื่อว่ามีสรรพคุณตามยาแผนโบราณ และถูกลักลอบล่าเพื่อนำส่ง

ขายในตลาดสัตว์ป่ามากที่สุดในประเทศจีน อาจเป็นพาหนะนำเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากตัวมันอาจได้รับเชื้อไวรัสจากการสูญหายใจมูลค้างคาว ที่ตกตามพื้นดิน ขณะที่มันกำลังใช้ลิ้นตัวกินมดและแมลงทางจิ้งจอกประกาศสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อสาธารณชนครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563 เนื่องจากพบผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์เพิ่มขึ้นถึง 44 ราย ทำให้หลายประเทศเริ่มเตรียมการรับมือด้วยการปิดประเทศ สำหรับในประเทศไทยเองกระทรวงสาธารณสุขไทยได้มีการประกาศยืนยันขั้นพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 ซึ่งผู้ที่ติดเชื้อนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอู่ จิ้งทำให้รัฐบาลไทยต้องสั่งปิดประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้กว่า 3 เดือน โดยมาตรการที่เห็น ได้ชัดคือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อต้องออกนอกบ้าน ล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง พร้อมกับใช้เจล แอลกอฮอล์ในการฆ่าเชื้อไวรัสทุกครั้งที่ต้องหยิบจับของในระหว่างวัน และอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ การเว้นระยะห่างในการใช้ชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น (Social distancing) Social Distancing คือ มาตรการในการลดการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างตนเอง และผู้อื่น รวมไปถึงคน ในครอบครัว เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคในระบบทางเดินหายใจ หลักในการปฏิบัติคือ อยู่บ้านให้มากขึ้น หลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้อื่น หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้อื่น หลีกเลี่ยงสถานที่ชุมชน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์กรรัฐและเอกชนของไทยได้ออกประกาศให้พนักงานหยุดเดินทางเข้าที่ทำงานและให้ทำงานอยู่ที่บ้านของตน โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชุมทางไกล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การส่งงานผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Line) หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น ส่วนสถานศึกษา และสถาประกอบการอื่น ๆ ให้หยุดโดยไม่มีกำหนด นักเรียน นักศึกษาปรับเปลี่ยนการเรียน การสอนมาเป็นการเรียนการสอนออนไลน์มากขึ้น การซื้อของใช้ระบบของการส่งดีลิเวอรี่แทนการออกไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเองทำให้ระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศหยุดชะงักลงทันที ทุกสิ่งทุกอย่างทำให้คน ในสังคมต้องเริ่มปรับการใช้ชีวิตประจำวันใหม่ทั้งหมดดูเป็นเรื่องที่น่าเศร้ามากเลยก็ว่าได้แต่ทว่าในอีกมุมหนึ่งของผู้คนที่อยู่ในช่วงเบื่อบ้างต้องหยุดงาน หยุดกิจการ ไม่มีอะไรทำ ต้องอยู่บ้านอยู่กับโลกออนไลน์จึงเป็นเหตุให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสื่อออนไลน์ขึ้นนั่นคือ กระแสวีดีโอ TikTok"TIKTok" (หรือ "Douyin" ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วีดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวีดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มิวิตติ โอของผู้ใช้ บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญีปุ่น,อิน โดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย, และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่ อย่าง Instagramที่ใช้เวลา 6 ปี ในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น ในส่วนของยอดการดาวน์โหลด TikTok ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด ในปีที่ผ่านมา โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้งฝั่ง App Store และ PlayStore) ซึ่ง TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน 1/2019) ในขณะที่การดาวน์โหลดบน Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงแอปพลิเคชันอย่าง Whatsapp และ Facebook Messenger เท่านั้น TikTok มีผู้ใช้งานจาก 500 เพิ่มขึ้นแตะ 800 ล้านแอกทีฟ ภายในไม่กี่เดือน และยังเป็นแพลตฟอร์ม ที่ช่วยทำเงินมากกว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปีให้กับผู้ใช้งานของสหรัฐอเมริกามาแล้ว จากสถิติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า สถิติผู้ใช้งาน TikTok มีผู้ใช้งานถึง800 ล้านรายต่อเดือน (เทียบกับ LinkedIn 660 กว่าล้านราย Reddit 430 กว่าล้าน, Snapchat 218 กว่าล้าน, Twitter 340 กว่าล้าน และ Pinterest 322 กว่าล้าน มียอดดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ 2 ระบบรวมกันมากกว่า 1,500 ล้านครั้ง ครอบคลุมการใช้งานกว่า 155 ประเทศ ซึ่งร้อยละ 51.8 ผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกา ทำเงินผ่านแพลตฟอร์มนี้กว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 แล้วในขณะนี้ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 70 และรองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 25 โดยร้อยละ



80 เป็นนักเรียนนักศึกษา และ นักศึกษาจบใหม่ (Fist Jobber) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และกระจายอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งดาวน์โหลด ผ่านระบบ iOS ร้อยละ 16 และ ระบบ Android ร้อยละ 84 และคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จะเป็น Talent, Comedy, Food & Drink & Travel, Dance, และ Beauty & Fashion

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าร้อยละ 41 เป็น Gen 2 ที่ใช้งานมากที่สุด (ช่วงอายุ 17-22 ปี) ผู้ใช้ให้เวลากับTikTok เฉลี่ย 52 นาที วัน ซึ่งร้อยละ 90 ของผู้ใช้เข้า TikTok มากกว่า 1 ครั้งวัน และมีวิดีโอถูกเปิดดูกว่า 1 พันล้าน/วัน โดยกลุ่ม Gen 2 จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนต์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นโดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุดจากการที่ผู้ใช้งานในช่วงวัยที่สูงกว่า Gen 2 มีการเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในระยะเวลาต่ำกว่า 18 เดือนเท่านั้น นอกจากนี้ สถิติยังระบุว่าแพลตฟอร์มยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-38 ปี) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Y จะเลือกเข้ามาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา (Content) เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา จะสังเกตได้ว่าสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นที่สุดคือกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 25 - 34 ปี หรือเรียกว่ากลุ่ม (Millennials) เป็นส่วนหนึ่งของ Gen Y MGR online [1] ซึ่งเป็นช่วงอายุของการเริ่มทำงานที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดียนอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละเจนเนอเรชันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย Gen Y มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out สามารถเติมเต็มทุกวันได้ แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงใน โลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเคลียร์อาหารมารับประทานการเลือกสรรวิธีปรนนิบัติผิวพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทีวีหรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิงซึ่งเป็นวิถี Gen Y ที่ต้องการพักผ่อน และ Gen 2 มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุดในกำลังตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen 2 กำลังวางแผนการใช้ชีวิตเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว ขณะเดียวกันเจนเนอเรชันนี้ยังคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อยนอกจากนั้น รายงานจาก Common Sense Media เปิดเผยว่า Gen 2 ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียลมีเดีย เพราะจำเป็นต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ก็เพราะว่ากลัวจะรู้สึกล้าไม่ทันโลก และติดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางด้านการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok นี้ เพราะเป้าหมายหลักในปี 2020 ของ Tik Tok ประเทศไทยปีนี้ก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า Tik Tok ได้เร่งพัฒนา เพื่อรักษาการเติบโตให้กับแอปพลิเคชัน Tik Tok ด้วย 1) การสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์ 2) เพิ่มโมเดลของการสร้างรายได้ให้กับ Tik Tok และ 3) ผลักดันการใช้งานให้ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วจึงไม่ยากกับการเข้าไปทำธุรกิจกับ Tik Tok อย่างแน่นอนจากข้อมูลข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok กับพฤติกรรมที่เปิดรับเนื้อหาว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร รวมทั้งยังต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok กับ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok กับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้ที่ใช้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผลคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากและพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเรา จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นกัน Kanjana [2] โดย Parama [3] กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจอายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย ดังที่คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้คนที่อายุมากมักจะเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิการอ่านจดหมาย หมายถึง บรรณาธิการ ข่าว เศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬาในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนัก ๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษามากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง อีกทั้งช่วงอายุที่ต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิต และมุมมองในการทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อแนวคิดของแต่ละบุคคลในแต่ละเจเนอเรชั่น มีความแตกต่างกัน และในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นล้วนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ มุมมองทางสังคม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวรและจะเติบโตไปพร้อมกับคนในแต่ละ เจเนอเรชั่น ความหมายและลักษณะของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ

1. เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สองหรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ชื่อ "เบบี้บูมเมอร์ส" นั้นมาจากเหตุการณ์ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งมีผู้คนล้มตายจำนวนมาก หน่วยราชการหลายประเทศได้มีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการเกิดของประชากรในสัดส่วนที่สูงมากเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจในช่วงที่ตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่สงครามต่าง ๆ ได้สงบลง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความอดทน ยึดหยุ่น ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างได้อย่างดี รุ่นเบบี้บูมเมอร์สเป็นรุ่นที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาท ในแรงงาน สังคมเป็นยุคที่ครอบครัวเริ่มมีฐานะที่ดีขึ้น และในปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชาอำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (มีความอดทนสูง สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าตัวเองถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก

2. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยีปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ประชากรกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คนในรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อแม่ จึงเป็นสังคมที่เป็น



จุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความเสถียร และสนองความต้องการของตนมากกว่าเบบี้บูม คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้ามาอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

3. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 21-38 ปี เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจุบันมีจำนวนมากถึง 17 ล้านคน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชากรเจนวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน จากการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต แต่ในขณะที่เดียวกันประชากรกลุ่มนี้กลับต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความรุนแรงในสังคม ซึ่งส่งผลให้ประชากรในกลุ่มเจนวาย มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง มีทัศนคติที่ต้องการได้รับการยอมรับ และความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการเป็นคนสำคัญ ชอบความท้าทาย มีความอยากรู้อยากเห็น และมีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกันรวมถึงคุณลักษณะ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้รับการสะท้อนผ่านชื่อเรียก ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, NetGeneration หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Savings) โดยชื่อเหล่านี้ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่เด่นชัดของประชากรกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ความชื่นชอบ และนิยมใช้สินค้า ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเจนวายเป็นเรื่องง่าย คนกลุ่มเจนวายมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบและคิดว่าใช่ ยินดีที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ โดยผู้ที่ตั้งชื่อคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายว่า 'เจนมิลเลนเนียล' หรือ Gen Me ชื่อดังกล่าวสะท้อนความเชื่อและบุคลิกลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้ชัดเจน

4. เจนเนอเรชันแซต (Generation 2) คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น เจนเนอเรชันแซตเกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง กลุ่มเจนเนอเรชันแซต เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถึงเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่า การสนุกสนานร่วมกัน และยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติเกิดความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen 2 มีทักษะในการสื่อสารก่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้ และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสติมีนิสัยติดโลกออนไลน์ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอยก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด ให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าเขาเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วม ในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง

(2) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางค่านิยม ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิง

มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

(3) การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างระมัดระวังรอบคอบมาก จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

(4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป Pararna [4] ยังได้กล่าวไว้อีกว่า บุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากในการใช้สื่อ แต่ละประเภทนั้นต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าและมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีความรู้ที่การทำงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก

(5) สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางด้านความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วนอกจากนี้ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน เช่นกัน คือ (1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนมีความแตกต่าง เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและการดำรงชีวิต ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจะส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด บุคลิกภาพ ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการถ่วงใจ (2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่ม และอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าวลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้นโดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง Wachirawatt [5] จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกัน การมองว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับสื่อความหมายของการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มี ความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ



เรื่องทั่ว ๆ ไป (2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจเท่านั้นหรือมีคนอื่นแนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (experience Receptivity)คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลายอารมณ์ ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่มักใช้กัน 2 ประเภท คือ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ 2) จู วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่าค่าตอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium) เหตุผลเหล่านี้คือ ค่าตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่เห็นผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อสื่อเป็นตัวเชื่อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสารในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าถึงการรับรู้ ของผู้รับสาร และการเห็นและได้ยิน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (1) สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดังนั้นสื่อมวลชนควรมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี (2) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (3) สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร เฉพาะหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น รวมไปถึงสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารได้ อีกทั้งยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร คือ 1) ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน 5) ความสามารถในการรับข่าวสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โนมน้าวใจและพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสาร ในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition)

เกี่ยวกับข่าวสารนั้น 8) ทศคนคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้รับสารแต่ละบุคคลมีระดับการปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยที่แตกต่าง ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้สิ่งที่ที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อให้ข่าวสารที่ สื่อออกไปมีพลังและช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนทัศนคติความต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับสาร และลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบ ที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไร ที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือก ในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่นในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น (2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาร ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับ (3) เลือกสื่อที่ทันสมัยสะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง ขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น (4) เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น (5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาถูกและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้เข้าใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้นรวมไปถึงผู้รับสารในแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลในทางประชากรศาสตร์ (demographic characteristic of audience) ดังนี้

1) อายุ (age) อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุ ต่างกัน ทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อการชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน 2) เพศ (sex) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรม ผู้หญิง



มักเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home oriented)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ ประชากรบุคคลทั่วไปที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน ขั้นตอนการวิจัยมี 2 ขั้นตอน คือ 1. วิเคราะห์เอกสาร ข่าว บทความที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับเนื้อหา และการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok 2. สำนวจความคิดเห็นของประชากรบุคคลทั่วไปที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับเนื้อหาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้ที่ใช้ งานแอปพลิเคชัน TikTok 4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยคำถามทั้งหมดจะประกอบ ไปด้วยจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.78 รวบรวมข้อมูลโดย google form ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคมนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม spss เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง 265 คน เป็นเพศชาย 135 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 25-34 ปี รองลงมาอันดับหนึ่ง มีอายุระหว่างต่ำกว่า 35-44 ปี การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีอาชีพรองคือ สูงกว่าปริญญาตรี

ผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานหน่วยงานของรัฐมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ทำให้ประชาชนคนทำงานส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพราะต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่กล่าวไว้ว่า "อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ" ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพดังกล่าวจะมีเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับพฤติกรรม การเปิดรับเนื้อหา พบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อในด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์ม ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ผู้คนจึงรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านการแชร์คลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook การเปิดรับเนื้อหาของประชากรศาสตร์การเปิดรับในแต่ละแอปพลิเคชันมีการเปิดรับที่ต่างกัน ในด้านของแอป TikTok จะมีการเปิดรับเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาทางการมากกว่า ผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน เพศจะมีการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่ต่างกันมากนัก ด้านอายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้ ในด้านของอายุช่วงวัยรุ่นจะเปิดรับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ๆ ไม่ต้องมีการคิดวิเคราะห์มากนัก หรือเปิดรับคลิปเต้นเพลงฮิต ในด้านของอาชีพก็มีความสนใจเกี่ยวกับอาชีพที่ตนเองทำ

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานหน่วยงานของรัฐมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ การแพร่ ระบาดของไวรัส โควิด 19 ทำให้ประชาชนคนทำงานส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพราะต้องปฏิบัติตาม โขบายของรัฐบาลที่กล่าวไว้ว่า "อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ" อันนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพดังกล่าวจะมีเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากในการที่จะเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้นั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ค่อนข้างสูง เช่น สมาร์ท โฟน ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่สามารถซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมีการเลือกซื้อสื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากในการใช้สื่อแต่ละประเภทนั้นต้องมีต้นทุนในการใช้สื่อ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีหน้าที่การงานที่ดีทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่า เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะไปไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้คนเลือกและมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จะมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ ถ้าเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชันแล้ว คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) นั้นเอง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่อง จินเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชันอื่นของ ประชากรเจนวายเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประชากรเจนวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นบทความจาก คุณลักษณะที่เด่นชัดของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือชอบตั้งคำถามอยู่เป็นประจำ ชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ชื่นชอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายกลุ่มเพื่อน ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นเรื่องง่าย มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างง่ายดาย ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมปรับเปลี่ยนสไตล์ในสิ่งที่ชอบและคิดว่าไฮยีนดีที่จะแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ของตนลงบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม จึงกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ได้ก้าวสู่ดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ จึงอาจกล่าวได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการเปิดรับสื่อ รวมถึงความคิด ค่านิยม ทักษะที่มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน จากผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านแหล่งสื่อที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางของตนเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่องทาง Facebook เป็นแพลตฟอร์ม ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ผู้คนจึงรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านการแชร์คลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook ดังจะเห็นได้จากขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการเปิดรับสื่อ นั่นคือการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective



Exposure) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

ด้านการเปิดรับเนื้อหา จากผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าความคิดการเปิดรับเนื้อหาที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความคิด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและ ใช้งานง่าย เนื่องจากจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การสร้างคอนเทนต์และแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ ส่วนในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข และความบันเทิง มีความเพลิดเพลินใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้งานนอกจากนี้ในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ Patsaraporn Hongthong [6] ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello ด้านทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก และเห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีความง่ายในการเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและรู้สึกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารจะมีการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ก็เพราะต้องการหาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นต้องการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ทราบในสิ่งที่อยากรู้เพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งข้อมูลหรือชุดความรู้ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ได้จากความรู้ชั้น 1 โดยสิ่งเหล่านี้จะวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อของผู้รับสาร

ด้านความคิดจากผลการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และความแตกต่างของการเปิดรับเนื้อหาของผู้ติดตามแอปพลิเคชัน Tik Tok พบว่าทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความคิด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและ ใช้งานง่าย เนื่องจากจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok คือ การสร้างคอนเทนต์และแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับ การตกแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าหาสาระความรู้ ส่วนในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่า แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสุข และความบันเทิง มีความเพลิดเพลินใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้งานนอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและรู้สึกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารจะมีการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ก็เพราะต้องการหาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นต้องการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ทราบในสิ่งที่อยากรู้เพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งข้อมูลหรือชุดความรู้ที่มาพร้อมกับประสบการณ์ที่ได้จากความรู้ชั้น 1 โดยสิ่งเหล่านี้จะวัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อของผู้รับสาร และ ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสารส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

สรุปองค์ความรู้จากงานวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานระหว่าง การสร้างเนื้อหาเพื่อ ประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและการสร้างคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมากและตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร

การถ่ายทอดนำไปใช้ประโยชน์ องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการสื่อสาร แนวทางการประสาน แนวทางการสร้างคอนเทนต์ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในทุกๆ ช่องทาง การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และการเข้าใจในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป มุ่งไปสู่การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

1. นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งาน

2. นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ หา Customer Insight ที่สามารถเข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้งาน ได้ เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior) สิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ (Interest) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องมือจาก Google Trends ที่สามารถ นำมาใช้และดูได้ว่าสิ่งใดบ้างที่ผู้คนกำลังสนใจหรือเป็นที่นิยมใน การค้นหา ช่วยให้ให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ ทราบว่าผู้ที่กำลังใช้งานกำลังสนใจในสิ่งใดบ้าง หากนักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะปล่อยสินค้าตัวใหม่หรือต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งาน นักการตลาดหรือผู้ผลิตคอนเทนต์จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันได้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันและผู้ผลิตแอปพลิเคชัน

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับของผู้ใช้งาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาการสร้างชื่อเสียงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เป็นที่รู้จักหรือการสร้างแบรนด์บุคคลว่ามีกระบวนการ ในการสร้างอย่างไร ตลอดจนศึกษาการสื่อสารการตลาด ในยุคดิจิทัลกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มี

8. เอกสารอ้างอิง (Reference)

[1] <https://mgronline.com/daily/detail/9630000108412>

[2] Kanjana Kaewthep. (254 1). Mass communication theory and educational approach. Faculty of Communication Arts, Bangkok Chulalongkorn University.

[3] Parama Satavetin. (2541). Mass communication. Process and theory (2nd edition), Bangkok.

[4] Prama stawetin (2003). Mass communication, process and theory. Bangkok: Printmaking.

[5] Wachirawat Ngamlamom. (2015). New public management (New Public Management: NPM). Bangkok: TDRM Institute.

[6] Patsaraporn Hongthong. (2017). Exposure, Attitudes and Behavioral Trends in Exposure towards Mel Applications . (Master's Degree Independent Study). Bangkok: Thammasat University.