

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z Media Exposure and Behavior That Affect Generation Z's Utilization of The TikTok Application

กุลธิดา ทองชู^{1*}, ชวนาณ ไชยชนะ², นันทพร แวนแก้ว³

นิธิดา ชนาวรรณ⁴, ลลิตา หิรัญวดี⁵ และ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์⁶

Kulthida Thongchoo^{1*}, Chawanat Chaichana², Nantaporn Wankaew³

Nitida chanawanno⁴, Lalita Hiranwadee⁵ and Walailak Rattanawong⁶

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1*2,3,4,5,6}

E- mail: 641011134@tsu.ac.th^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z โดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน คือ 1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบตัวแปรที่ใช้ศึกษา 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z 3) องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด ผลการศึกษาค้นคว้าได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ 1) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีองค์ประกอบ คือ การเลือกเปิดรับหรือสนใจการเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ 2) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความพึงพอใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ช่วงเวลาที่ใช้ ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชัน (TikTok) ตัวแปรตามการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสังคม ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงชั่วขณะ โดยกรอบแนวคิดที่ได้ครั้งนี้จะนำไปศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: เจเนอเรชันซี แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พฤติกรรม

Abstract

The study of Media exposure and behavior that affect the use of the TikTok application by the Generation Z group. This time, the researcher conducted a literature review related to media exposure and behaviors that affect Generation Z's utilization of the TikTok application by specifying 3 steps in the literature review: 1) Concept. Relevant theories to frame the variables used in the study. 2) Research related to the relationship between exposure to the TikTok application, usage and satisfaction of Gen Z. 3) Components of the study variables that were used. To create a conceptual framework The results of this study resulted in a conceptual framework consisting of two primary

variables: 1) exposure to the TikTok application, which has elements of choosing to be open to or interested in, choosing to perceive and interpret, choosing to remember, 2) choosing behavior Use the TikTok application with elements including time spent, satisfaction, quality of the TikTok application (TikTok), time spent Frequency of using the application (TikTok). Variables based on the utilization of the TikTok application (TikTok) have components including thinking, emotional, and feeling. Personal needs, social needs, the need to escape from the real world for a while. The conceptual framework obtained this time will be further studied with empirical data.

Keywords : Generation Z TikTok Application Behavior.

บทนำ

สำหรับประเทศไทยพบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของคอนเทนต์ TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความแบบรวดเร็วต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกีดขวาง และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เป็น Gen Z ที่ใช้งานมากที่สุด โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มที่ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะเป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบบรวดเร็วต้องการสื่อสารเข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และ Gen Z มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุด ตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen Z กำลังวางแผนการใช้ชีวิต เป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 การใช้ TikTok มีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสื่อออนไลน์ คือ กระแสวิดีโอ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังกัดของ Byte Dance เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่น คือการสร้างแชร์วิดีโอสั้นๆกับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันตึกตอก (TikTok) จะมีเอฟเฟกต์ต่างๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการหรือในช่วงการทำ Challenge ต่างๆ เพื่อการโฆษณาแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ (Wittawin, 2563)

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีความสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานทั้งวัน โดยแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้คนที่มีความสนใจของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป และทัศนคติประสบการณ์ก็ต่างกันไปด้วย หรือแม้แต่การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ชื่นชอบ ดารา นักแสดง โดยแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ให้เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับอย่างอื่นที่ผู้คนที่สามารถเลือกชมได้ตามใจตัวเองที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นด้านการเต้น การร้องเพลง การทำอาหาร การกีฬา (ปิโรจน์ คริส, 2561)

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญเนื่องจาก ผู้คนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ใช้เวลาว่างกับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง ทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสังคมและด้านหนีจากโลกความจริงชั่วขณะ หรือบ้างยังใช้เพื่อการเรียนรู้ หรือแม้แต่ใช้ประโยชน์ในการเรียนหรือเข้าไปประกอบอาชีพ สามารถนำไปปรับใช้ หรือเรียนรู้ในอนาคตได้ จึงทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับผู้เลือกรับชมในแบบที่ตนเองชอบหรือสนใจ (Digimusketeers, 2564)

การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรและองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันตึกตอก (TikTok)

ของกลุ่ม Generation Z เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์
ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ต่อไป

วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

1 การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

3 การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แนวคิดการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของตัวแปรต้น

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

สปีแองก์ แสงทอง (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย 4) การเลือกจดจำ ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วมักเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

พลพงศ์ นกน้อย (2564) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารอันเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ตามแบบจำลองการสื่อสาร ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มของผู้สารที่จะให้ความสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งการเปิดรับดังกล่าวมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่หลายประการ อาทิ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ อุดมการณ์ เป็นต้น

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจ ผู้รับสารจะตีความของสารนั้นตามความเข้าใจ ทัศนคติความเชื่อ

ประสบการณ์ หรือสภาวะอารมณ์และจิตใจในขณะนั้นๆ ซึ่งผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะตีความสามารถแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นขึ้นขึ้นเดียวกันก็ตาม

3) การเลือกจดจำ (Selective ReTention) โดยในกระบวนการนี้ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลที่ได้เลือกเปิดรับและตีความ ซึ่งจะตรงกับความสนใจ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนและจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือมาตรงความคิด ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยส่งเสริมทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีให้มั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากยิ่งขึ้น

1.1.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ชนนิกันต์ มุกดาแสงสว่าง (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เกิดจากความบอຍในการใช้งานแอปพลิเคชันกับระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชันในแต่ละวันและช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok 1) ระยะเวลาที่ใช้ 2) ความพึงพอใจ 3) คุณภาพของแอปพลิเคชัน TikTok 4) ความบอຍครั้งในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง พฤติกรรมการใช้ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ใช้งาน ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเพื่อกำหนดตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ สุภวัณน์ สงวนงาม (2557) และแนวคิดของ ชนนิกันต์ มุกดาแสงสว่าง มาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดที่กำหนดการเปิดรับแอปพลิเคชันติดต่อกอย่างชัดเจนในด้าน การเลือกเปิดรับหรือความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และกำหนดพฤติกรรมการใช้พลิเคชันติดต่อก (TikTok) ได้อย่างชัดเจนในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ความพึงพอใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok) ของตัวแปรตาม

Katz , Blumler & Gurevitch (1974) อธิบายว่า ผู้คนเลือกใช้สื่อโซเซียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น เพื่อความรู้ เพื่อความบันเทิง ความผ่อนคลาย การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หรือเพื่อยืนยันความเชื่อที่มีอยู่

Awanafan (2024) กล่าวว่า แอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok) มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็วในหมู่วัยรุ่น และการขยายตัวของผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ TikTok มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด น่าสนใจน่าศึกษา และนำไปใช้ เป็นโอกาสในการทำการตลาด และการสื่อสารการตลาด อย่างออนไลน์คอนเทนต์หรือแคมเปญต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารพร้อมไอเดียสร้างสรรค์ต่างๆ แล้วนำไปทำการตลาดผ่าน TikTok ผ่าน Advertising Solution ยิ่งโฆษณาผ่านในแอปพลิเคชันโดยตรง หรือเลือกใช้ Influencers ที่มีคาแรคเตอร์เหมาะกับแบรนด์ เพื่อขยายขอบเขตที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้นด้วยเหตุนี้ TikTok จึงเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงและสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้

จิณณรัตน์ ธัญธิรอนันต์ (2020) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติดต่อก (TikTok) มีความสำคัญไม่น้อยเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ได้สร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นในหลากหลายรูปแบบ มีลูกเล่น เอฟเฟกต์พีเจอาร์เยอะ น่าสนใจ ด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิง ดูแล้วคลายเครียด รู้สึกมีความสุขและสนุกเพลิดเพลินในการใช้งานผู้คนปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเซียลเพื่อผ่อนคลายจากการเรียนและการทำงานทั้งวัน นอกจากนี้ TikTok เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมต่อทุกคนในสังคม เป็นช่องทางในการส่งข้อความติดต่อสื่อสารกันโดยตรงได้ทั่วโลก ดังนั้นด้านการใช้ประโยชน์ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า TikTok ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน อีกทั้งยังทำให้รู้สึก

ผ่อนคลาย เมื่อใช้งาน TikTok อีกด้วย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประโยชน์ในการสนับสนุนเพื่อนด้านบวก รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสังคม ใช้แลกเปลี่ยนเรื่องราวกับคนในสังคม และยังทำให้ผู้ใช้งาน TikTok รู้สึกทันสมัยและทันกระแส

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรตามของการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผู้วิจัยนำแนวคิดของ จินณรัตน์ ธัญธิดานันต์ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดบอกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างชัดเจนทั้งในด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสังคม ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราวได้อย่างชัดเจน

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธะระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อภิเชก คูเบย์ (2565) ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชันกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสำคัญต่อการเปิดรับแอปพลิเคชันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงกระแสสังคมต่างๆได้จากแอปพลิเคชัน TikTok 2. ความต้องการด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา 3. การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอย่างมีนัยทางสถิติ 0.01

พลพงศ์ นกน้อย (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน (TikTok) อยู่ในระดับมากทั้งในประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันและประเด็นด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านการรับรู้ทัศนคติความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจค่อนข้างมากนอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบในด้าน ความคิด ความรู้สึก และการกระทำกล่าวคือผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใดก็ยิ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงขึ้นเดียวกันขณะที่ช่วงวัย Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่าช่วงวัย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดว่าเล่นแอปพลิเคชัน TikTok จะได้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นเป็นอันดับแรกด้านการรับรู้คุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้วพอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิงเป็นอันดับแรกในขณะที่ด้านการรับรู้คุณค่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยทำ Challenge ตามกระแส เช่น การเต้น การออกกำลังกาย ใส่รูปในเพลงทำอาหารส่วนในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำ Challenge เพิ่มเกี่ยวกับสุขภาพการออกกำลังกายการให้ความรู้ต่างๆเช่น ท้องเที่ยว อาหาร

จากทบทวนวรรณกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z พบว่ามีงานวิจัยที่หลายงานต่างสรุปถึงการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Gen Z

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปองค์ประกอบของตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ดังแสดงในตาราง 1-3

ตารางที่ 1 การเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	การเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)				
	การเลือกเปิดรับหรือสนใจ	การเลือกรู้และตีความหมาย	การเลือกจดจำ	การเลือกมีปฏิกริยา	การเปิดรับประสบการณ์
อภิเชก ดูเบย์ (2565)	✓	✓	✓		
พลพงศ นกน้อย (2562)	✓	✓	✓		
ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564)	✓	✓	✓		✓
กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตต์ (2565)	✓	✓	✓	✓	
รณิดา อัจกลับ (2562)	✓	✓	✓		
ยูหิยัง ไป (2563)	✓	✓	✓		
เกศวลี ประสิทธิ์ (2563)	✓	✓	✓		
ณิชากุล เสนาวงษ์ (2564)	✓	✓	✓		
ภัสราภรณ์ หงส์ทอง (2560)	✓	✓	✓		
พิชามณูช ธีระพันธ์ (2559)	✓	✓	✓		

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทั้งสิ้น (TikTok) 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ 2. การเลือกรู้และตีความ 3. การเลือกจดจำ 4. การเลือกมีปฏิกริยา 5.การเปิดรับประสบการณ์

การศึกษาค้นนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของตัวแปรการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ 2. การเลือกรู้และตีความ 3. การเลือกจดจำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมศึกษา

ในส่วนของการทบทวนตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจศึกษาตัวแปรนี้โดยใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)									
	ระยะเวลาที่ใช้	ความพึงพอใจ	คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความตั้งใจใช้งาน	ช่วงเวลาที่ใช้	ช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ฟังก์ชันในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม
อภิเชษ ดุเบย์ (2565)		✓								
พลพงศ นกน้อย (2562)	✓	✓	✓							
จิตวิวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564)		✓		✓						
ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564)	✓		✓		✓				✓	
ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง (2564)		✓	✓			✓	✓	✓		✓
รณิดา อัจฉศิลป์ (2562)	✓				✓			✓		
กฤษฎิ์ เสือใหญ่ (2558)	✓							✓	✓	
จันทิรา แซ่เตียว (2559)	✓				✓			✓		
อัมรินทร์ ช่อสม (2561)					✓			✓		
ศุภณิษ จันทรสอง (2564)	✓							✓		

จากตารางที่ 2 จากการพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ ทำการศึกษาองค์ประกอบ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ระยะเวลาที่ใช้ 2. ความพึงพอใจ 3. คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 4. ความตั้งใจใช้งาน 5. ช่วงเวลาที่ใช้ 6. ช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน 7. วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน 8. ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง 9. ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่ใช้ 10. ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด องค์ประกอบของ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ระยะเวลาที่ใช้ 2. ความพึงพอใจ 3. คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 4. ช่วงเวลาที่ใช้ 5. ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมศึกษา

สำหรับตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้น พบว่ามีนักวิจัยให้ความสนใจศึกษาตัวแปรนี้หลายองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวแปรตาม (การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก)

ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบตัวแปรตาม (การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก)						
	ด้านความคิด	ด้านอารมณ์รู้สึก	ด้านความต้องการส่วนบุคคล	ด้านสังคม	ด้านความต้องการหลัก หนีจากโลกความจริง	ด้านพฤติกรรม	ด้านการกระทำ
อภิเชก ดูเบย์ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓		
พลพศ นกน้อย (2562)		✓	✓	✓	✓		
จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564)	✓	✓	✓				✓
ภรภัทร ัญญเจริญ (2564)	✓	✓				✓	
รณิดา อัจกลับ (2562)		✓	✓	✓	✓		
กฤษณี เสือใหญ่ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓		
อัมรินทร์ ช่อสม (2561)				✓			
นันท์น พิศวิสัย (2558)		✓	✓	✓	✓		
ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2558)	✓	✓	✓	✓	✓		
เหมือนตะวัน สุทธิวิริธรณ (2559)	✓	✓		✓		✓	

จากตารางที่ 3 งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรตามทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านหลักหนีจากโลกความจริงชั่วคราว 6. ด้านพฤติกรรม 7. ด้านการกระทำ

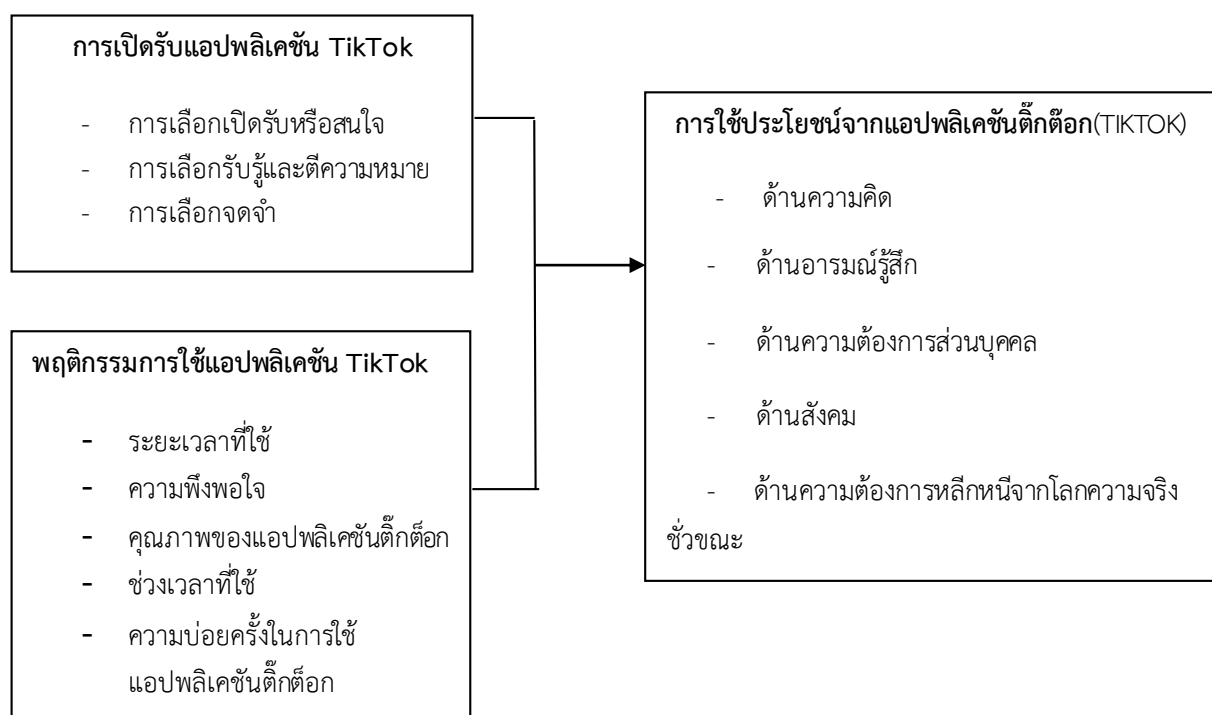
การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผู้สนใจศึกษามากที่สุด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านหลักหนีจากโลกความจริงชั่วคราว ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมศึกษา

บทสรุป

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน (TikTok) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษาโดยกำหนดขั้นตอนในวัตถุประสงค์ 3 ขั้นตอนคือ 1) ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยแนวคิดการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแปรต้น และ กำหนดการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นตัวแปรตาม 2) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z 3) การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

ผลการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (TikTok) และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นคือการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีองค์ประกอบ คือ 1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย 3. การเลือกจดจำ ส่วนตัวแปรพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กำหนดองค์ประกอบคือ 1. ระยะเวลาที่ใช้ 2. ความพึงพอใจ 3. คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 4. ระยะเวลาที่ใช้ 5. ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแต่ละครั้ง ตัวแปรตามคือการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีองค์ประกอบคือ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงชั่วขณะ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการเปิดรับและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ดังแสดงในภาพที่ 1



เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์กุล จันทร์จรกิตต์. (2565). การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงานการค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จิณณรัตน์ ธัญศิรอนันต์. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok). ค้นจาก เพจนิเทศ at NIDA.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน Tiktok. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรณพณ์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิขกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันท์นิ พิศวลิย์. (2558). พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์www.ginraidee.comในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญช์ ธีระพันธุ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-Prompt Pay”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัสราภรณ์ หงส์ทอง. (2560). การเปิดรับ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อ แอปพลิเคชัน Mello. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมในการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยู๋หยิง ไป. (2563). พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณิดา อัจกลับ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภนิช จันทร์สอง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัยจากกองทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

สีบแสง แสงทอง. (2563). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต๋อดิจิทัลทีวีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิเชก ดุเบย์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน Tiktok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมรินทร์ ข้อสม. (2561). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ ต่างชาติของผู้หญิงไทย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Awanafan. (2024). 5เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดรู้. ค้นจาก <https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok/>

Digimusketeers. (2564) รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง และจะสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ได้อย่างไร?. ค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/>

Wittawin. (2563). TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง ? ค้นจาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>

ปิโรจน์ คริส. (2561) Gen C คืออะไร? พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ จาก <https://greedisgoods.com/gen-c-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-generation-c/>