

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z

Media exposure and behavior that affect Generation Z's utilization of the TikTok application

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 ผลการศึกษาครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ 1) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีองค์ประกอบ คือ การเลือกเปิดรับหรือสนใจการเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ 2) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ ความพึงพอใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (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 reviewed the literature related to media exposure and behavior that affects. Taking advantage of the TikTok application of the Generation Z group, the steps in the literature review were determined in 3 steps: 1) related theoretical concepts to define the variable framework used in the study, 2) research related to the relationship between Exposure to the TikTok application, utilization and satisfaction of Gen Z. 3) Components of study variables that lead to the creation of the 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 Using the TikTok application has elements such as duration of use,

satisfaction, and quality of the TikTok application (TikTok). Dependent variables: Utilizing the TikTok application has elements such as satisfaction. Think about emotions 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.

Keyword: Generation Z, TikTok application, Behavior.

บทนำ

สำหรับประเทศไทยพบว่ามีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 100 ลักษณะของคอนเทนต์ TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นคอนเทนต์แนวนอนที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความแบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุดในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ พบว่าร้อยละ 41 เป็น Gen Z ที่ใช้งานมากที่สุด (ช่วงอายุ 17 - 22 ปี) โดยกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มที่ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามาผลิตเนื้อหา (Content) ด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะเป็นคอนเทนต์แนวนอนที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และ Gen Z มีทัศนคติผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุด ตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือกำลังเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม Gen Z กำลังวางแผนการใช้ชีวิต เป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว จากข้อมูลที่ว่ามาข้างต้นนั้น ส่งผลให้กลุ่ม Gen Z นั้นมีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์ , 2563)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมาช่วยในการติดต่อสื่อสารในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ผู้คนในช่วงโควิด-19 ต้องหยุดกิจการไม่มีอะไรทำ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต้องอยู่บ้านกับโลกออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้เกิดปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ของสื่อออนไลน์ คือ กระแสวิดีโอ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังกัดของ Byte Dance เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่น คือ การสร้างแชรวิดีโอสั้นๆกับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) จะมีเอฟเฟคต่างๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการหรือในช่วงการทำ Challenge ต่างๆ เพื่อการโฆษณา แชรกับเพื่อนบนโลกออนไลน์ และในช่วงโควิด-19 ได้ติด #Hahstag ตามนโยบายของรัฐบาลที่ว่า #อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ (Wittawin , 2563)

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีความสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานทั้งวัน หรือหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วขณะโดยแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้คนที่มีความสนใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป และทัศนคติประสบการณ์ก็แตกต่างกันออกไปด้วย หรือแม้แต่มีกการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ชื่นชอบ ดารา นักแสดง โดยแอปพลิเคชัน TikTok

นอกจากให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ให้เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับอย่างอื่นที่ผู้คนสามารถเลือกชมได้ตามใจตัวเองที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเต้น การร้องเพลง การทำอาหาร การกีฬา เป็นต้น (ปิโรจน์ คริส , 2561)

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

การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรและองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ต่อไป

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับของการทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1 การทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา
- 2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z
- 3 การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

1. การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย 4) การเลือกจดจำ ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนนั้นก็ต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วมักเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามสนใจ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

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

1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มของผู้สารที่จะให้ความสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งการเปิดรับดังกล่าว มีปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่หลายประการ อาทิ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ อุดมการณ์ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเองเพื่อป้องกันการเกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจ ผู้รับสารจะตีความของสารนั้นตามความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือสภาวะอารมณ์และจิตใจในขณะนั้นๆ ซึ่งผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะตีความสามารถแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นขั้นเดียวกันก็ตาม

3) การเลือกจดจำ (Selective ReTention) โดยในกระบวนการนี้ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลที่ได้เลือกเปิดรับและตีความ ซึ่งจะตรงกับความสนใจ ทัศนคติ หรือความรู้สึนึกคิดของตนและจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือมาตรงความคิด ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยส่งเสริมทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีให้มั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากยิ่งขึ้น

1.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง (2564) พฤติกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เกิดจากความบ่อยในการใช้งานแอปพลิเคชันกับระยะเวลาในการเล่นแอปพลิเคชันในแต่ละวัน และช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชัน TikTok 1) ระยะเวลาที่ใช้ 2) ความพึงพอใจ 3) คุณภาพของแอปพลิเคชัน TikTok

ไอ แพลน ดิจิตอล (2566) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร คนที่กำลังทำการตลาดออนไลน์บน TikTokจะสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่สนุกโดนใจผู้ชมและเข้าถึงผู้ใช้งาน จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok 1) เล่นฆ่าเวลา 2) ชอบความเป็นส่วนตัวและไม่อยากถูกรบกวน 3) ใช้งานทั้งวัน ดูคลิปได้ตลอดไม่หยุดพัก 4) ชอบเรื่องราวง่ายๆ เร็วๆ เข้าถึงได้ 5) เปิดคลิปหรือเพลงเดิมซ้ำได้แบบไม่เบื่อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเพื่อกำหนดตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) และแนวคิดของ ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง มาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดที่กำหนดการเปิดรับแอปพลิเคชันดีก้ด้อย่างชัดเจนในด้าน การเลือกเปิดรับหรือความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และกำหนดพฤติกรรมการใช้ฟลิเคชั่นดีก้ด (TikTok) ได้อย่างชัดเจนในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ความพึงพอใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันดีก้ด (TikTok)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันดีก้ด (TikTok)

Awanafan (2024) กล่าวว่า แอปพลิเคชันดีก้ด (TikTok) มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็วในหมู่วัยรุ่น และการขยายตัวของผู้ใช้ที่เป็นผู้ใหญ่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ TikTok มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด น่าสนใจน่าศึกษา และนำไปใช้ เป็นโอกาสในการทำการตลาด และการสื่อสารการตลาด อย่างออนไลน์คอนเทนต์ หรือแคมเปญต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการสื่อสารพร้อมไอเดียสร้างสรรค์เจ๋งๆ แล้วนำไปทำการตลาดผ่าน TikTok ผ่าน Advertising Solution ยิ่งโฆษณาผ่านในแอปพลิเคชันโดยตรง หรือเลือกใช้ Influencers ที่มีคาแรกเตอร์เหมาะกับแบรนด์ เพื่อขยายขอบเขตที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ TikTok จึงเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงและสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้

จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์ (2020) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความสำคัญไม่น้อยเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ได้สร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นในหลากหลายรูปแบบ มีลูกเล่น เอฟเฟกต์พีเจอาร์เยอะ น่าสนใจ ด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิง ดูแล้วคลายเครียด รู้สึกมีความสุขและสนุกเพลิดเพลินในการใช้งานผู้คนปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลเพื่อผ่อนคลายจากการเรียนและการทำงานทั้งวัน นอกจากนี้ TikTok เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมต่อทุกคนในสังคม เป็นช่องทางในการส่งข้อความติดต่อสื่อสารกันโดยตรงได้ทั่วโลก ดังนั้นด้านการใช้ประโยชน์ที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า TikTok ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน อีกทั้งยังทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อใช้งาน TikTok อีกด้วย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประโยชน์ในการสนับสนุนเพื่อนด้านบวก รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสังคม ใช้แลกเปลี่ยนเรื่องราวกับคนในสังคม และยังทำให้ผู้ใช้งาน TikTok รู้สึกทันสมัยและทันสมัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรตามของการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผู้วิจัยนำแนวคิดของ จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดบอกเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

ติ๊กต็อก (TikTok) อย่างชัดเจนทั้งในด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสังคม ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะได้อย่างชัดเจน

2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อภิเชษ กุญเบย์ (2565) ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เปิดรับแอปพลิเคชันกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสำคัญต่อการเปิดรับแอปพลิเคชันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงกระแสนิยมต่างๆได้จากแอปพลิเคชัน 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 ทั้งด้านการรับรู้ ทักษะคติความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจค่อนข้างมากนอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบในด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำกล่าวคือผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใดก็ยิ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกันขณะที่ช่วงวัย Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่าช่วงวัย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภรภัทร ัญญเจริญ (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดและใช้งานในส่วนการแชร์แฮชแท็ก Trending การค้นหา Discover หัวข้อ Topic กดดูเสียต้นฉบับเข้าร่วมกิจกรรม Covid-19 มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันดังกล่าววันน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวันวันละ 15 นาทีต่อครั้งและช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ 18.00 - 24.00 น. ด้านทักษะคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งานส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินบันเทิงใจกับการได้เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และด้านในพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสารองค์ความรู้ใหม่ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลด ความเครียด และสามารถค้นหาไอเดียใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้และตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง (2565) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดว่าเล่นแอปพลิเคชัน TikTok จะได้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นเป็นอันดับแรกด้านการรับรู้คุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok แล้วพอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งความรู้ที่มีการสอดแทรกความบันเทิงเป็นอันดับแรกในขณะที่ยังด้านการรับรู้คุณค่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยทำ Challenge ตามกระแส เช่น การเต้น การออกกำลังกาย ใส่รูปในเพลงทำอาหารส่วนในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำ Challenge เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพการออกกำลังกายให้ความรู้ต่างๆ เช่น ท้องเที่ยว อาหาร

จากทบทวนวรรณกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่ม Generation Z พบว่ามีการวิจัยที่หลายงานต่างสรุปถึงการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (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	การเลือกรับรู้และตีความหมาย	การเลือกจดจำ	การเลือกมีปฏิกริยา	การเปิดรับประสบการณ์
อภิเชก ดุเบย์ (2565)	✓	✓	✓		
พลพงศ นกน้อย (2562)	✓	✓	✓		
ภรภัทร ธีญญเจริญ (2564)	✓	✓	✓		✓
กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตต์ (2565)	✓	✓	✓	✓	
รณิดา อัจกลับ (2562)	✓	✓	✓		
ยูหญิง ไป๋ (2563)	✓	✓	✓		
เกศวลี ประสิทธิ์ (2563)	✓	✓	✓		
ณิษฐกุล เสนาวงษ์ (2564)	✓	✓	✓		
ภัสราภรณ์ หงส์ทอง (2560)	✓	✓	✓		
พิชามญช์ ธีระพันธ์ (2559)	✓	✓	✓		

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

การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของตัวแปรการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ 2. การเลือกรับรู้และตีความ 3. การเลือกจดจำ

ในส่วนของการทบทวนตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า นักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจศึกษาตัวแปรนี้โดยใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)									
	ระยะเวลาที่ใช้	ความพึงพอใจ	คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความตั้งใจใช้งาน	ช่วงเวลาที่ใช้	ช่วงวันที่ชอบเล่นแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	วัตถุประสงค์ในการใช้	แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความบ่อยครั้งในการใช้	แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในฟังก์ชันในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
อภิเชษ ดุเบย์ (2565)		✓								
พลพงศ นกน้อย (2562)	✓	✓	✓							
จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564)		✓		✓						
ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564)	✓		✓		✓				✓	
ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง (2564)		✓	✓			✓	✓	✓		✓
รณิดา อัจฉลภ (2562)	✓				✓			✓		
กฤษฎณี เสือใหญ่ (2558)	✓							✓	✓	
จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559)	✓				✓			✓		
อัมรินทร์ ช่อสม (2561)					✓			✓		
ศุภณิษ จันทรสอง (2564)	✓							✓		

จากตารางที่ 2 จากการพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ทำการศึกษาองค์ประกอบ 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

การศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยกำหนด องค์ประกอบของ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ระยะเวลาที่ใช้ 2. ความพึงพอใจ 3. คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) 4. ความบ่อยครั้งในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกใน

สำหรับตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้น พบว่านักวิจัยให้ความสนใจศึกษา ตัวแปรนี้หลายองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวแปรตาม (การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก)

ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	องค์ประกอบตัวแปรตาม (การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก)						
	ด้านความคิด	ด้านอารมณ์รู้สึก	ด้านความต้องการส่วนบุคคล	ด้านสังคม	ด้านความถี่ของการฝึกหนักจากโลกความจริง	ด้านพฤติกรรม	ด้านการกระทำ
อภิเชก ดูเบย์ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓		
พลพงศ นกน้อย (2562)		✓	✓	✓	✓		
จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564)	✓	✓	✓				✓
ภรภัทร ธีญญเจริญ (2564)	✓	✓				✓	
รณิดา อัจกลับ (2562)		✓	✓	✓	✓		
กฤษณี เสือใหญ่ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓		
อัมรินทร์ ช่อสม (2561)				✓			
นันทีน พิศวิสัย (2558)		✓	✓	✓	✓		
ฉัฐมณณ์ ตั้งกิจถาวร (2558)	✓	✓	✓	✓	✓		
เหมือนตะวัน สุทธิวิริธรณ (2559)	✓	✓		✓		✓	

จากตารางที่ 3 งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษารองประกอบของตัวแปรตามทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านหลักหนักจากโลกความจริง ชั่วขณะ 6. ด้านพฤติกรรม 7. ด้านการกระทำ

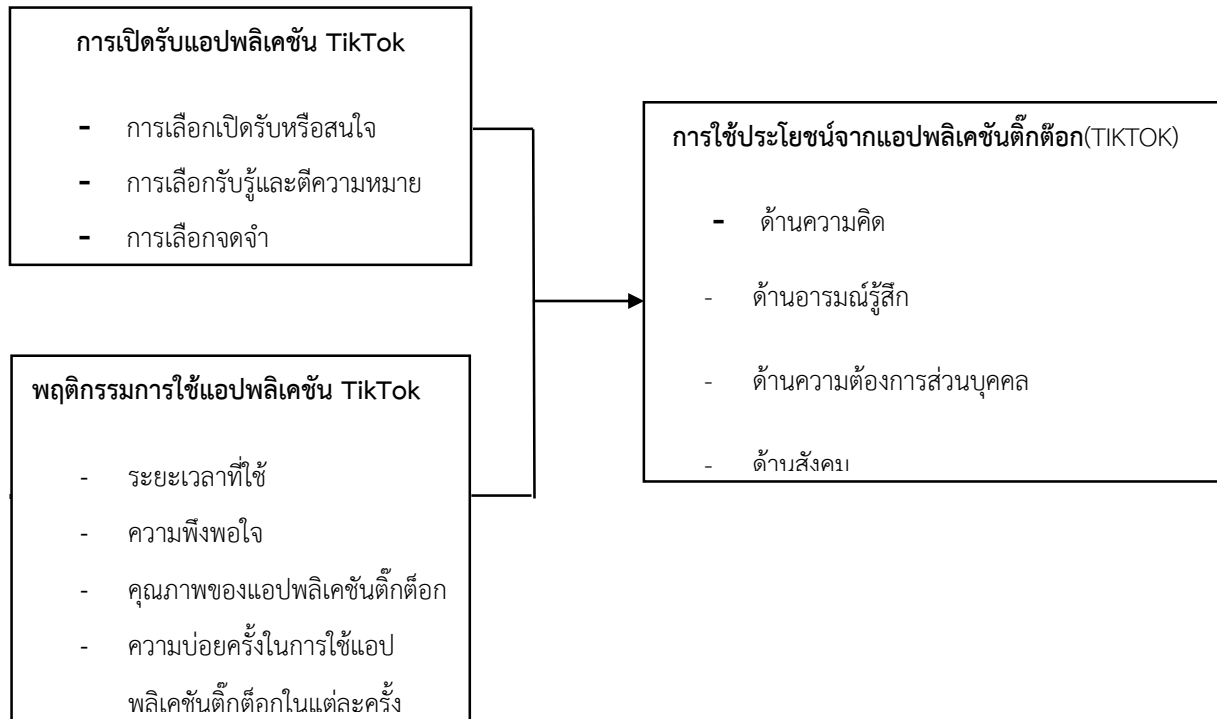
การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษารองประกอบของการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผู้สนใจศึกษามากที่สุด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านหลักหนักจากโลกความจริงชั่วขณะ

บทสรุป

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน (TikTok) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษาโดยกำหนดขั้นตอนในการทบทวน 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. คุณภาพของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกตัวแปรตามคือการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีองค์ประกอบคือ 1. ด้านความคิด 2. ด้านอารมณ์รู้สึก 3. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 4. ด้านสังคม 5. ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงชั่วขณะ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการเปิดรับและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ดังแสดงในภาพที่ 1



เอกสารอ้างอิง

- ไอ แพลน ดิจิตอล. (2565). 5 เหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มยอดฮิตแห่งปี. ค้นจาก <https://www.iplandigital.co.th>
- วนกรวรรณ มากเมฆ. (2566). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z พร้อม 5 กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียล มัดใจคนรุ่นใหม่. ค้นจาก <https://www.forbesthailand.com/marketing/news/martech-for-gen-z>
- Teachsauce Team. (2566). ทำไม Tiktok จะกลายเป็น Search Engine ของคนยุคใหม่ แล้วจะล้ม Google ได้ไหม. ค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/why-genz-prefer-tiktok-as-search-engine>
- การตลาดออนไลน์. (2566). ขายของยังงิพิชิตใจ Gen Z. ค้นจาก <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/74/how-to- Reach- Gen Z>
- สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เจ เนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ชนนิกานต์ มุกดาแสงสว่าง.(2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุ.

- ค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4428>
- จิณณรัตน์ ธัญธิรอนันต์. (2563). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok). ค้นจาก เพจนิเทศ at NIDA.
- awanafan. (2024). 5เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดรู้. ค้นจาก <https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok/>
- ไอ แพลน ดิจิตอล . (2566). ส่องพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok เพื่อการวางแผนการตลาดให้โดนใจ. ค้นจาก <https://www.iplandigital.co.th/social/tiktok-marketing-plan/>
- พลพงศ์ นกน้อย. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.ค้นจากหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/173557
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน. ค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- อภิเชษ ดุเบย์.(2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชันTikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4939/1/suwarit_nunt.pdf
- กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตติ์ . (2565). การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน. ค้นจาก <https://sg.docworkspace.com/d/sAP3629fypLQqAajxhLi0pxO>
- จิตวัฒน์ สารตันติพิศ. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. ค้นจาก <https://sg.docworkspace.com/d/sABVqCTTypLQqAfbyj7i0pxO>
- กฤษณี เสือใหญ่.(2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2558/b193273.pdf>
- รณิดา อัจฉศิลป์. (2562). ความพึงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก https://sg.docworkspace.com/d/sAM_4nlfypLQqAa-Ms7m0pxO
- จันจิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนสำหรับวัยกลางคน. ค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2899/1/RMUTT-154357.pdf>
- อัมรินทร์ ช่อสม. (2561) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมีคู่ต่างชาติของผู้หญิงไทย: กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี. ค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7474>

- อยู่ยง โป.(2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ Yunnan. ค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4981/5/yuying_bai.pdf
- ภัสราภรณ์ หงษ์ทอง. (2560). การเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mello. ค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011398_8471_8298.pdf
- ศุภณิชา จันทร์สง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. ค้นจาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2255>
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก <https://sg.docworkspace.com/d/sAlo1M57ypLQqAb6GrLm0pxOsg.docworkspace.com>
- นันทินี พิศวิลัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www. ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010293_4332_3469.pdf
- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564) การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก https://cdn.fbsbx.com/v/t59.2708-21/426171560_n.pdf
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). การเปิดรับ ความรู้ทัศนคติของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5407010619_5171_3890.pdf
- ฉัฐมณต์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์(shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. ค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/3/chattamon_tang.pdf
- พิชามณัฐ ธีระพันธุ์.(2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ " พร้อมเพย์-Promptpay".ค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf