

รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับชาติ
งานวิจัยและงานสร้างสรรค์
ทางนิเทศศาสตร์

ครั้งที่
10



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
อภิปรายงานวิจัย

- รศ. อวยพร พานิช
- รศ. ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์
- รศ. ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
- รศ. ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์
- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. รัตนา ทิมเมือง
- ผศ. ดร.กฤษณ์ คำนนท์
- ผศ. วรวุฒิ อ่อนน่วม

The Proceedings of the 10th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2563

เวลา 08.30 น. - 16.30 น.

นำเสนอผลงานบนระบบออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM



2020



แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม ใช้งานแอปพลิเคชันTikTok

Motivation and Satisfaction of Using Participation on TikTok Application

รชิตา สิริดลลณี *

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok ดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำ และเป็นผู้สร้างสรรค์วิดีโอผ่านแอปพลิเคชันTikTokจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการหนีจากโลกความจริง (2) ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูล และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์สูง

คำสำคัญ :แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, การมีส่วนร่วม, แอปพลิเคชัน, ดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research are (1) To study the motivation of using participation on TikTok Application. (2) To study the satisfaction of using participation on TikTok Application. (3) To study the relationship between motivation and satisfaction of using participation on TikTok Application. The study methodology was quantitative research using survey research. The sample of this research are application's users and also as a video creator from 200 samples.

The research found that (1) Motivation with the highest average is field of Escapism. (2) Satisfaction with the highest average is field of shared. (3) Hypothesis test result, Motivation is related to satisfaction of Using Participation on TikTok Application at a high level correlation of relationship.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Participation, Application, TikTok

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทนำ

หากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “TikTok” หรือมีชื่อจีนคือ Douyin ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2016 ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Passivesellingonline, 2020) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดมากถึง 315 ล้านดาวน์โหลดทั่วโลกและมีผู้ใช้งานมากถึง 800 ล้านคนทั่วโลก (Workpointnews, 2020) ขึ้นแท่นแอปพลิเคชันทำเงินสูงสุดในเดือนเมษายน 2563 มากถึง 78 ล้านเหรียญสหรัฐ แซงหน้า Youtube และในอนาคต TikTok อาจดึงดูดผู้ใช้งานชาวอเมริกันได้มากถึง 60.3 ล้านคนภายในปี 2024 (Brandbuffet, 2020) สำหรับประเทศไทยนั้นแอปพลิเคชัน TikTok ได้เข้ามาเป็นที่นิยมกับกลุ่มวัยรุ่นไทยกันมากขึ้น เมื่อช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา (Passivesellingonline, 2020) โดยมียอดดาวน์โหลดใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง (Bangkokbanksme, 2020) ถือได้ว่าประเทศไทยมีการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตสูงสุดติด 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ชมฉวีวรรณ, 2020) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความนิยมอย่างไม่หยุดยั้งนั้นทำให้ TikTok ได้กลายเป็นผู้นำคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นที่มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก (Thestandard, 2020)

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของ TikTok ที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นนั่นคือ การที่ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้น (Short form video) ผ่านแอปพลิเคชันแบบ One Stop แอปพลิเคชัน คือสามารถสร้างทุกอย่างได้ครบจบในที่เดียว ทั้งการถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่างๆ และเผยแพร่ไปยังสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของผู้อื่นได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และการส่งต่อให้กับผู้อื่น อีกทั้ง TikTok ยังมีชาเลนจ์ แคมเปญ และแฮชแท็กยอดนิยมต่างๆ ที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้ ผ่านการสร้างคลิปวิดีโอ จึงทำให้เกิดเป็นกระแสของวัฒนธรรมบน TikTok ขึ้น จากการที่ผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอจะส่งต่อคลิปนั้นให้คนใกล้เคียง เพื่อท้าทาย (Challenge) ให้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะเดียวกัน ความมาแรงของ TikTok ยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ดังสะท้อนให้เห็นได้จากผลตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมชาเลนจ์หรือแคมเปญต่างๆ ของเหล่าดารา คนดัง และผู้มีชื่อเสียง ที่ได้เลือกใช้ TikTok ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ที่แฟนคลับสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ด้วย (Thestandard, 2020) คลิปวิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นผ่าน TikTok จะมีความยาวตั้งแต่ 3 วินาทีจนถึง 1 นาทีเท่านั้น แต่เนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจจะมีความยาวอยู่ที่ 10-15 วินาที โดยเป็นคลิปที่ให้ความสนุกสนานและให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสอนภาษา การออกกำลังกาย การทำอาหาร หรือวิธีต่างๆ ดังนั้นจึงนับเป็นความท้าทายที่ผู้สร้างสรรค์วิดีโอจะต้องสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคภายในคลิปสั้นๆ (Workpointnews, 2020) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคอนเทนต์บน TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจากใช้เวลาเพียงสั้นๆ ในการรับชม ทำให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้สร้างสรรค์คลิปจะต้องจัดทำเนื้อหาให้มีความกระชับที่สุด (Thumbsup, 2020)

เทรนด์สำคัญของการตลาดออนไลน์ปี 2020 คือ Video Marketing ซึ่งได้ถูกจัดให้เป็นคอนเทนต์ที่ทรงพลังมากที่สุด เพราะสามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) สูง สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และได้รับผลตอบรับดีกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ (WiphaweeChulamane, 2020) ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จำนวน 70% ไม่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากเกินไป แต่ต้องการที่จะรับชมคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่กระตุ้นความสนใจอย่างทันทีทันใด และผู้บริโภคจำนวน 20% นิยมรับชมวิดีโอที่ช่วยให้ผ่านคลาย (Heroleads, 2020) สาเหตุที่คอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสั้นกำลังได้รับความนิยมสูง เพราะทำให้ผู้บริโภค

จดจำแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดย 78% ของผู้บริโภคนั้นดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ และ 55% ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และผู้บริโภคจดจำเนื้อหาจากวิดีโอสั้นได้มากกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่นมากถึง 95% (WiphaweeChulamane, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักจะเชื่อผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) ที่เป็นคนธรรมดามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชื่อในคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ใกล้เคียง และเข้าถึงได้ง่าย (Stepstraining, 2020)

พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับคุณลักษณะของ TikTok ที่สามารถเข้ามาตอบโจทย์ให้กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Heroleads, 2020) นักการตลาดส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจในวิดีโอสั้น (WiphaweeChulamane, 2020) เพราะการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการตลาดออนไลน์แบบวิดีโอประสบความสำเร็จ (Heroleads, 2020) TikTok จึงได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดแบรนด์ต่างๆไม่ควรมองข้าม ด้วยสถิติและยอดดาวโหลดที่พุ่งขึ้นสูงเป็นอันดับต้นๆในกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ และใช้สื่อสารกับกลุ่ม Mass ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thumbsup, 2020)

ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆที่สามารถเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้ได้นั้น (Workpointnews, 2020) ทำให้ช่วงกลางปี 2019 นักการตลาดเริ่มได้เข้ามาให้ความสนใจกับฐานผู้ใช้งาน TikTok ที่มีจำนวนมากประกอบกับการที่วิดีโอสามารถใส่โฆษณาสั้นได้ ทำให้ TikTok เริ่มพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ได้ (Bangkokbanksme, 2020) จึงทำให้แบรนด์ต่างๆหันมาใช้ TikTok เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้วยการสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่ไม่ได้ Tie-In มากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจแบรนด์ของตน ซึ่งหากมีผู้บริโภคเข้ามาชมคลิปจำนวนมากก็จะช่วยให้แบรนด์นั้นๆได้รับยอดรับชม (View) หลักล้านโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่า Boost Post โฆษณาทำให้ TikTok เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถนำเสนอแบรนด์และช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษาวิจัยพบว่าประมาณ 74% ของแบรนด์ที่เข้ามาทำแคมเปญบน TikTok ทำให้แบรนด์เหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นและยังสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอาวุธลับของการทำธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล (Workpointnews, 2020)

สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตนั้นทางผู้พัฒนาต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ทุกวันนี้จึงเริ่มมีสำนักข่าวได้หันมาให้ความสนใจสร้างเนื้อหาผ่าน TikTok อีกด้วย ดังนั้นนอกจากผู้บริโภคจะได้รับความสนุกสนานจากการใช้งานแล้ว ยังจะได้รับความรู้จากเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข่าว ความบันเทิง การศึกษา สุขภาพ ฯลฯ (Workpointnews, 2020) TikTok นับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จมากในปี 2020 และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตได้อีกไกลในประเทศไทย ทำให้เป็นที่น่าจับตามองว่าการใช้งาน TikTok นั้นจะเข้ามามีอิทธิพลอย่างไรกับการใช้ชีวิตของคนไทยต่อไป (Thestandard, 2020)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยการทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคบน TikTok ที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสามารถนำไปเรียนรู้ละประยุกต์ใช้ต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ตลอดจนธุรกิจออนไลน์ต่างๆที่นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ศึกษา และต่อยอด เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างก้าวหน้าต่อไป

ปัญหาการนำวิจัย

- (1) แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokเป็นอย่างไร
- (2) ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok เป็นอย่างไร
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok
- (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok
- (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok

สมมติฐานการวิจัย

- (1) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการศึกษานำคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวีดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน -31 พฤษภาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokและนำเสนอผลวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- (1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันTikTokการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ด้วยการเลือกตามความเหมาะสมของเหตุการณ์และใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัย ซึ่งได้พิจารณาแล้วเห็นว่าใครหรือบุคคลใดจะเป็นผู้เหมาะสมกับงานวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; พชนี เษยจรรยา, 2558) ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกแบบเจาะจง คือกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันTikTokเป็นประจำและเป็นผู้สร้างสรรค์วีดีโอ (Creator) ไม่น้อยกว่า 5 คลิปวีดีโอต่อสัปดาห์ ผ่านแอปพลิเคชันTikTokโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

- (2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตัวแปรในการศึกษาคือแรงจูงใจและความพึงพอใจทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ จากนั้นได้ทำการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับงานวิจัย โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้านการจัดเก็บข้อมูล (Archiving) ด้านการแสดงออก (Self-Expression) ด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง (Escapism) และด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตของผู้อื่น (Peeking) โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Omar and Dequan (2020) และ Althobaiti (2018) และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม จำนวน 18 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโพสต์คลิปวิดีโอ (Post) ด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้านการกดถูกใจ (Like) และด้านการส่งต่อข้อมูล (Share) โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Forget, Baghestan and Asfaranjan (2013), กันตพล บรรทัดทอง (2557) และสิริชัย แสงสุวรรณ (2558)

ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบถึงเนื้อหาข้อมูลให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และการค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.751 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผ่านการเก็บข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการบันทึกลงรหัสและนำไปประมวลผลบนโปรแกรม SPSS เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรแรงจูงใจและความพึงพอใจด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจและความพึงพอใจซึ่งได้มาจากข้อคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ทั้งสองตัวแปรผู้วิจัยจึงสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; พิชณี เสงี่ยมรยา, 2558)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 2) การศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และ 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แสดงผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

| แรงจูงใจ | Mean | SD | แปลผล |
|--|------|-------|---------|
| • ด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง(Escapism) | 3.91 | 1.077 | มาก |
| • ด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตผู้อื่น(Peeking) | 3.79 | 1.096 | มาก |
| • ด้านการแสดงออก(Self-Expression) | 3.19 | 1.306 | ปานกลาง |
| • ด้านการจัดเก็บข้อมูล(Archiving) | 3.19 | 1.132 | ปานกลาง |
| • ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) | 2.75 | 1.131 | ปานกลาง |

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันTikTokด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงมากที่สุด คือความต้องการใช้งานเพื่อรับความเพลิดเพลินและสนุกสนานที่ต่างจากโลกความจริง รองลงมาคือ ความต้องการใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงความเหงา และความต้องการใช้งานเพื่อหลบหนีหรือคลายตัวเองจากแรงกดดันแบบวันต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันTikTok ที่รองลงมาคือด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการแอบมองเข้าไปในชีวิตผู้อื่นมากที่สุด คือ ความต้องการรับชมคลิปวิดีโอของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจรองลงมาคือ ความต้องการรับชมคลิปวิดีโอชีวิตประจำวันของคนดังและความต้องการแอบส่องชีวิตส่วนตัวของผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันTikTok ด้านการแสดงออกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการแสดงออกมากที่สุด คือ ความต้องการแสดงออกความเป็นตัวตนของตนเอง รองลงมาคือความต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น และความต้องการสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นผ่านความสามารถของตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

| ความพึงพอใจ | Mean | SD | แปลผล |
|-----------------------------------|------|-------|---------|
| • ด้านการส่งต่อข้อมูล(Shared) | 3.80 | 1.090 | มาก |
| • ด้านการโพสต์คลิปวิดีโอ(Post) | 3.75 | 1.023 | มาก |
| • ด้านการกดถูกใจ(Like) | 3.66 | 1.091 | มาก |
| • ด้านการแสดงความคิดเห็น(Comment) | 3.36 | 1.217 | ปานกลาง |

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการส่งต่อข้อมูลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมด้านการส่งต่อข้อมูลมากที่สุด คือ รู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อความสนุกสนานให้กับผู้อื่น รองลงมาคือรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น และรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok ที่รองลงมาคือด้านการโพสต์คลิปวิดีโอโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมด้านการโพสต์คลิปวิดีโอมากที่สุด คือรู้สึกพึงพอใจที่ได้ลดหรือผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือรู้สึกพึงพอใจที่ได้หลีกเลี่ยงจากสิ่งอื่น และรู้สึกพึงพอใจที่ได้สร้างตัวตนดำรงเอกลักษณ์ของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokด้านการกดถูกใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.66ซึ่งอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมด้านการกดถูกใจ มากที่สุด คือรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับความรู้หรือความบันเทิงรองลงมาคือรู้สึกพึงพอใจที่ได้ยืนยันตัวตนด้วยการกดถูกใจในสิ่งที่ตนเองชอบหรือสนใจ และรู้สึกพึงพอใจที่ได้ยืนยันสัมพันธภาพกับผู้อื่น

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ

| แรงจูงใจ | ความพึงพอใจ | | |
|----------|---------------|-------|-------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | Sig | ระดับความสัมพันธ์ |
| | 0.845** | 0.000 | สูง |

** หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาวิจัยจากการทดสอบค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงให้เห็นได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.845 ซึ่งอยู่ในระดับสูง หมายความว่า หากผู้ใช้งานมีแรงจูงใจสูงจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สูงขึ้นมากด้วยซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Qusetion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTok กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ผลการศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokพบว่าแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง คือ ความต้องการใช้งานเพื่อรับความเพลิดเพลินและสนุกสนานที่ต่างจากโลกความจริง ความต้องการใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงความเหงา และความต้องการใช้งานเพื่อหลบหนีหรือคลายตัวเองจากแรงกดดันแบบวันต่อวัน

(2) ผลการศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูล คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อความสนุกสนานให้กับผู้อื่นรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น และรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และทันสมัย

(3) ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokโดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

(1) การศึกษาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันTikTokพบว่าแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงในเรื่องของ ความต้องการใช้งานเพื่อรับความเพลิดเพลินและสนุกสนานที่ต่างจากโลกความจริงความต้องการใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงความเหงาและความต้องการใช้งานเพื่อหลบหนีหรือคลายตัวเองจากแรงกดดันแบบวันต่อวัน ตามลำดับ ดังแนวคิดของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) กล่าวว่าผู้รับสารต้องการใช้สื่อต่างๆเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด จากการหนีปัญหาหรือหลีกเลี่ยงจากการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo, Lutz and Hiler(2016) พบว่าการหลบหนีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลไกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญแรงกดดันจากภายนอกที่เข้ามาคุกคามความรู้สึกของตนเอง จึงมีวิธีการจัดการอารมณ์ด้วยการต้องการบรรเทาความเครียดผ่านการหลีกเลี่ยง ด้วยการปรับโฟกัสความสนใจออกไปและการศึกษาของ ชนกขันธ์ แต่งเติมวงศ์(2556) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเพื่อเป็นหนทางหลีกเลี่ยงจากปัญหาหรือบรรเทาผ่อนคลายอารมณ์ความรู้สึกกดดันหรือหมดหวังทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันTikTokจากต่างประเทศ โดย Omar and Dequan (2020) พบว่า การหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งาน TikTok โดยผู้ใช้งานมีแรงจูงใจที่จะหลบหนีหรือบรรเทาตัวเองจากแรงกดดันที่ได้รับในแต่ละวันผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ TikTokเพราะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนุกสนาน ซึ่งแรงจูงใจจากการหลบหนีนี้นำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งาน TikTokที่มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทยได้ศึกษาการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการแชร์คลิปวิดีโอซึ่งอยู่ในลักษณะที่คล้ายกันกับแอปพลิเคชันTikTokดังงานวิจัยของดารานิตย์ คงเทียม (2556) พบว่าผู้ใช้งานต้องการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อผ่อนคลายความเครียด คลายความเหงา และต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง นอกจากนี้การศึกษากิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาของจุฬารัตน์ ตรีวณะวงศ์ และคณะ (2560)พบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผ่อนคลายความเหงาอีกด้วย

(2) การศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTokพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งต่อข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูลในเรื่องของ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อความสนุกสนานให้กับผู้อื่นรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น และรู้สึกพึงพอใจที่ได้ส่งต่อข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และทันสมัย ดังการศึกษาของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆจากคลิปที่น่า

สนใจ โดยต้องการส่งต่อข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ หากพบคลิปที่สนุกสนานหรืออยู่ในกระแสก็จะส่งต่อทันที โดยมีความพึงพอใจจากการแชร์ คือ ได้รับความสนุกสนาน ได้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลความรู้ และแสดงถึงความเป็นคนทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิพัทธ์พงษ์ วัฒนกุลยากุล (2561) พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการกดแชร์หรือส่งต่อข้อมูลที่มีความสนุกสนานมากถึงร้อยละ 90 ซึ่งแนวคิดของของ Benson, Tuninga and Saridakis(2017) กล่าวว่าผู้คนส่วนใหญ่มักมีความพึงพอใจเมื่อได้ส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พึงพอใจเมื่อได้รับการตอบกลับจากผู้ที่ได้ส่งต่อข้อมูลไปให้ และพึงพอใจเมื่อได้ส่งต่อข้อมูลที่เป็นเชิงบวกสอดคล้องกับการศึกษาของ Teo and Lee (2018) พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีกิจกรรมการแบ่งปันข้อมูลต่างๆผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมักจะมีความพึงพอใจในชีวิตที่สูงขึ้นด้วย สาเหตุที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการส่งต่อข้อมูลนั้น อาจมีปัจจัยที่มาจากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคโดยแนวคิดของ Jan(2019) กล่าวว่า คนรุ่นใหม่นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาของ ฉัฐมณชน ตั้งกิจถาวร(2557) พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในทุกวัน และเปิดรับเป็นระยะเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พึงพอใจที่ได้รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนา วงศ์คำสิงห์ (2561) พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในด้านการได้รับข้อมูลความรู้ต่างๆ การได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน และการได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และทันสมัยและ การศึกษาของ คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อ้วนชานา (2015) พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความทันสมัยและมีประโยชน์

(3) การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับค่าความสัมพันธ์สูง ดังแนวคิดของ Maslow (1943); Maslow (1970) ได้กล่าวถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจว่า มนุษย์ต้องการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ปรารถนา เมื่อมีความปรารถนาเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการปลุกเร้าการกระทำ และท้ายที่สุดจะเกิดความพึงพอใจเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนาซึ่งแรงจูงใจกับความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กัน เพราะเมื่อมีแรงจูงใจจะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น จากนั้นจะทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่างๆตามมานอกจากนี้นักวิชาการอย่าง Herzberg ได้เพิ่มมิติใหม่ให้กับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยเรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย ประกอบไปด้วยแรงจูงใจและความพึงพอใจ โดยกล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจนั้นอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่าต้องมีสิ่งจูงใจนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยบุคคลจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีแรงจูงใจเท่านั้น Sanjeevand Surya (2016) ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของกันตพล บรรทัดทอง (2557) พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและการศึกษาของ Menayes (2015) ได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ต้องการความบันเทิงและค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นอกจากนี้งานวิจัยของ Pappas and Others (2017) ได้ศึกษาแรงจูงใจและอารมณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันธรส ขำนาญกิจ และจาริณี อ้วนชานา. (2015). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาและบุคลากรคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Journal of Professional Routine to Research*, 2015(2), 43-53.
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, ขจรฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และ วัลลภา จันทรัตน์. (2560). พฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 10(2), 16-31.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิลถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556). กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. *วารสาร สังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 28-42.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช
- พิพัฒพงษ์ วัฒนกุลยากุล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม "เทพไหล". (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัตนาวงค์คำสิงห์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Althobaiti, R. (2018). *The Motivation and Uses of Instagram. (Master of Arts in Brand & Media Strategy)*. East Tennessee State University, United States.

- Benson, V., Tuninga. R. and Saridakis, G. (2017). *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity*. United States of America: IGI Global.
- Forget, J.R.L., Baghestan, A.G. and Asfaranjan Y.S. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145
- Kuo, A., Lutz, R.J., and Hiler, J.L. (2016). Brave new World of Warcraft: a conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 498-506.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2 nd ed.). New York: Herper & Row.
- Menayes, J. J. A. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 1(7), 2015.
- Omar, B. and Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video. *International Journal of Interactive Mobile Technology*, 14(4), 121-137.
- Pappas, I. O., Papavaslopoulou, S., Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P. and Giannakos, M. N. (2017). Motivations and Emotions in Social Media: Explaining Users' Satisfaction with FsQCA. 16th IFIP WG 6.11 *Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 201, Conference proceedings*, 375-387.
- Sanjeev, M. A. and Surya, A. V. (2016). Two Factor Theory of Motivation and Satisfaction: An Empirical Verification. *Annals of Data Science*, (3)2016, 155-173.
- Teo, W and Lee, C. S. (2018). Sharing Brings Happiness?: Effects of Sharing in Social Media Among Adult Users. Information, and Data in an Open Access Society: 18th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2016, *Conference proceedings*, 351-365

ระบบออนไลน์

- ชมฉวีวรรณ. (2020). *TikTok แรงไม่หยุดจุดไม่อยู่! ขึ้นแท่นอันดับ 1 แอปฯ ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/g/3101814>
- Bangkokbanksme. (2020). *TikTok อวูธรล้นนักการตลาด พลาดมากถ้าไม่ใช้*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/tiktok-secret-marketer>
- Brandbuffet. (2020). *"TikTok" ขึ้นแท่นแอปฯ ทำเงินสูงสุด เม.ย. เดือนเดียวพิน 78 ล้านเหรียญ* แชนทหน้า YouTube. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/tiktok-user-spending-hits-us78-million-in-april/>

- Heroleads. (2020). 3 พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์รู้ไว้ก่อนทำวิดีโอโฆษณาบน Facebook. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://heroleads.asia/th/blog/3-พฤติกรรมผู้ชมออนไลน์-ร/>
- Jan.(2019). เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 GENs” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์เปลี่ยนไปอย่างไรในปี 2562. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/>
- Passivesellingonline. (2020). Tiktok แอปโซเชียลที่มาแรงสุด ทำตลาดจีนต้องใช้. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.passivesellingonline.com/tiktok-the-hot-test-social-application-do-the-chinese-market-requires/>
- Stepstraining. (2020). อัปเดตเทรนด์ Digital Marketing 2020 ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงพร้อมลุยตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy/update-digital-marketing-trend-2020>
- Thestandard. (2020). ไขความสำเร็จ Tik Tok แพลตฟอร์มสุดฮอตแห่งปี 2020. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/tiktok-success-story/>
- Thumbsup. (2020). Tiktok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- WiphaweeChulamane. (2020). 20 สถิติ Video Marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://heroleads.asia/th/blog/video-marketing-2020/>
- Workpointnews. (2020). TikTok ตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กลางคอนเทนต์ที่หลากหลายรองรับการเติบโตของโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก <https://workpointnews.com/2020/05/26/tiktok-marketing-oops-1/>
-