

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok
ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร

A Study of The Relationship Between Usage Behavior Level and Engagement
of TikTok Users Among Generation Z Living in BANGKOK

ชญาดา มายะนันท์¹ และ จิตรระวี ทองเถา²
Chayada Mayanan¹ and Jitravee Thongtao²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (นานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: S6741310007@sau.ac.th

Received: November 27, 2025. Revised: December 22, 2025. Accepted: December 26, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์โดยจัดเก็บข้อมูลผ่าน Google Form เผยแพร่แบบสอบถาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้งาน, ความผูกพันของผู้ใช้, TikTok, Gen Z

Abstract

This research aimed to study the relationship between TikTok application usage behavior and user engagement among Generation Z users residing in Bangkok. The research population consisted of TikTok application users in the Generation Z group, whose exact number was unknown. The sample size was determined using Cochran's formula, yielding a total of 400 samples, and convenience sampling was employed. The research instrument was an online questionnaire with data collected through Google Forms and distributed via social media channels. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed that overall TikTok usage behavior and user engagement among Generation Z users were at the highest level, and usage behavior had a positive relationship with user engagement with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Usage behavior, User engagement, TikTok, Gen Z

บทนำ

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบวิดีโอสั้นที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในระดับโลก ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่กระชับ สร้างสรรค์ และระบบการคัดเลือกเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมอัจฉริยะ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง (Montag et al., 2021; Zhou, 2024) ปัจจุบัน TikTok มิได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้ในการตลาด การสร้างแบรนด์ การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างรายได้ของผู้ใช้ในฐานะผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นกลุ่มประชากรดิจิทัลหลัก (McKinsey & Company, 2018) ในบริบทของเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร พบว่าคนรุ่นเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมใช้งาน TikTok อย่างเข้มข้น ทั้งการรับชมเนื้อหา การมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น แชร่วิดีโอ และการสร้างเนื้อหาของตนเองผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนบทบาทของ TikTok ในฐานะส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดิจิทัลและพื้นที่สร้างความผูกพันทางสังคมออนไลน์ (Workpoint Today, 2022; Statista, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ TikTok จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อย่างชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดของงานวิจัยที่ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ งานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว กลุ่มผู้ใช้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดบนแพลตฟอร์มนี้คือคนรุ่นเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีไลฟ์สไตล์ที่คล่องตัว ชอบการแสดงตัวตน และใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ ทำให้พฤติกรรมดิจิทัลของกลุ่มนี้สะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคในเมืองได้อย่างชัดเจน (Statista, 2023)

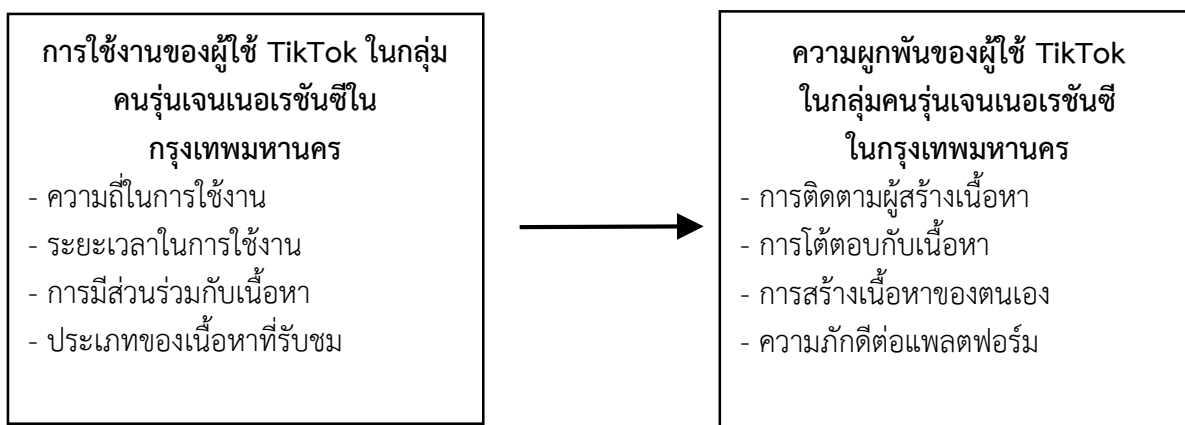
ความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement) บนแพลตฟอร์ม TikTok หมายถึง ระดับความเชื่อมโยงทางพฤติกรรมและจิตใจระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและความตั้งใจใช้งานในระยะยาว ความผูกพันดังกล่าวสามารถวัดได้จากหลายมิติ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาของตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ขณะที่พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีประกอบด้วยความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน ระดับการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และประเภทของเนื้อหาที่รับชม จากการออกแบบการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความผูกพันของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์และเชิงวิชาการต่อนักการตลาดและภาคธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะช่วยวางแผนการสื่อสารและพัฒนาเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการปรับปรุงคุณลักษณะของระบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาสื่อในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรดิจิทัลที่เป็นเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การใช้งานของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (เช่น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์) และประเภทของเนื้อหาที่รับชม

ความผูกพันของผู้ใช้ หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok กลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้น ที่ออกแบบมาเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและการโต้ตอบของผู้ใช้

เจนเนอเรชันซี หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุ 16–28 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2552) เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลหลักในสังคมออนไลน์

กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่ศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และเป็นพื้นที่ที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีการใช้งาน TikTok อย่างแพร่หลาย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากเจตนาารมณ์ในการกระทำ (Behavioral Intention) ซึ่งถูกกำหนดจากทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ในบริบทของการใช้งาน TikTok ทฤษฎี TPB สามารถอธิบายระดับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีได้อย่างเหมาะสม โดยทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถในการใช้งานแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความถี่และระยะเวลาในการใช้งานสูงขึ้น รวมถึงมีการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวจึงนำไปสู่การเกิดความผูกพันของผู้ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบ การสร้างเนื้อหา และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement) Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić (2011) ให้นิยาม “ความผูกพันของผู้ใช้งาน” (User Engagement) ว่าเป็นภาวะทางจิตใจและพฤติกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความผูกพันทางปัญญา (Cognitive Engagement) สะท้อนระดับความจดจ่อและความสนใจต่อเนื้อหา (2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) เช่น ความสนุก ความพึงพอใจ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม และ (3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำของผู้ใช้

ในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ความผูกพันเชิงพฤติกรรมสามารถสะท้อนผ่านตัวแปรย่อยที่จับต้องได้ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาของตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนักวิชาการระบุว่าระดับความผูกพันที่สูงจะนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจใช้งานในระยะยาว และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Brodie et al., 2011)

ดังนั้น แนวคิดความผูกพันของผู้ใช้งานจึงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายผลลัพธ์ของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี และสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดให้ พฤติกรรมการใช้งาน (X) ส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้ (Y) ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งาน TikTok และความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ของเจนเนอเรชันซี บนสมมติว่าตัวแปรทั้งสองมีสหสัมพันธ์กัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

งานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในมิติต่าง ๆ เช่น ความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน ลักษณะการเปิดรับเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์ม มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี อย่างเช่นงานของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) พบว่า Gen Z มีความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน TikTok สูงกว่า Gen Y อย่างชัดเจน ขณะที่ ศรัณญา เพชรแสงใส

(2565) และสวรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) พบว่า ความบันเทิง ความน่าสนใจของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้งานอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ Nguyen et al. (2025) พบว่า ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจจากแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยด้านความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

งานวิจัยที่ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้ TikTok มุ่งอธิบายพฤติกรรมการใช้งานที่นำไปสู่ความผูกพันของผู้ใช้ในมิติต่าง ๆ ทั้งเชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรม และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม อย่างเช่น งานวิจัยของ อภิเชก ดูเบย์ และพรพรหม ชมงาม (2566) พบว่าการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว ขณะที่ Smith et al. (2024) และ González et al. (2023) ชี้ว่า การมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาและการโต้ตอบช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์และแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ Zannettou et al. (2023) พบว่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการติดตาม เป็นตัวสะท้อนระดับ engagement ที่สูงขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ Gen Z

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ (Unknown Population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่า $P = 0.5$, ค่า $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน (d) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่ใช้งาน TikTok เป็นประจำและยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่และจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน TikTok 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และประเภทของเนื้อหาที่รับชม และ 3) ข้อมูลพฤติกรรมแสดงถึงความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

เกณฑ์การวัดค่าและการแปลผล การประเมินระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1–5 ไหลจาก

“น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” การแปลผลค่าเฉลี่ยอ้างอิงแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งระดับการตีความออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาตามตัวชี้วัด พร้อมทั้งวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.50 ตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 แบบสอบถามส่วนความผูกพันของผู้ใช้งาน TikTok มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติและข้อมูลจัดลำดับ รวมทั้งใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพัน โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ (r) ตามเกณฑ์ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-18 ปี	20	5.00
19-22 ปี	88	22.00
23-28 ปี	292	73.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
ค้าขาย	28	7.00
พนักงานเอกชน	148	37.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อาชีพอิสระ	88	22.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
10,001 - 20,000 บาท	112	28.00
20,001 - 30,000 บาท	128	32.00
30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานทุกวัน	248	62.00
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	32	8.00
1 - 3 วันต่อสัปดาห์	76	19.00
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ย

จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง	104	26.00
ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง	140	35.00
ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง	76	19.00
ใช้งาน 5 ชั่วโมงขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.00) มีอายุอยู่ในช่วง 23–28 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 73.00) รองลงมาเป็นช่วง 19–22 ปี (ร้อยละ 22.00) และ 16–18 ปี (ร้อยละ 5.00) โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.00)

ด้านอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคืออาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.00) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 18.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.00) ค้าขาย (ร้อยละ 7.00) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 5.00)

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 28.00) และต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 10.00) สำหรับพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok “ทุกวัน” (ร้อยละ 62.00) และใช้เวลาบนแพลตฟอร์มเฉลี่ย 1–2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.00) 5 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 20.00) และ 3–4 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.00)

ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

หมายถึงด้านความถี่ในการใช้งาน, ด้านระยะเวลาในการใช้งาน, ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านความถี่ในการใช้งาน	4.64	0.50	มากที่สุด
2.ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	4.69	0.56	มากที่สุด
3.ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	4.74	0.45	มากที่สุด
4.ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม	4.75	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.49	มากที่สุด

ตาราง 9 แสดงด้านความถี่ในการใช้งาน

1. ด้านความถี่ในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม	4.64	0.50	มากที่สุด
1.2 ตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง	4.73	0.47	มากที่สุด
1.3 ยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	4.69	0.46	มากที่สุด
1.4 มีความจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.69	0.46	มากที่สุด
1.5 ต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด	4.61	.51	มากที่สุด
รวม	4.67	.48	มากที่สุด

ตาราง 10 แสดงด้านระยะเวลาในการใช้งาน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2.1 ใช้เวลาใน TikTok นานกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	4.70	0.48	มากที่สุด
2.2 ใช้ TikTok มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	4.68	0.47	มากที่สุด
2.3 เล่น TikTok ต่อเนื่องหลายชั่วโมงในวันหยุด	4.66	0.47	มากที่สุด
2.4 ใช้ TikTok ต่อเนื่องโดยไม่รู้ตัวว่าเวลาผ่านไป	4.69	0.46	มากที่สุด
2.5 ใช้ TikTok ต่อเนื่องจนแบตเตอรี่โทรศัพท์ใกล้หมดบ่อยครั้ง	4.72	0.45	มากที่สุด
รวม	4.69	0.56	มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

3. ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.1 กด Like วิดีโอที่ชอบเป็นประจำ	4.71	0.48	มากที่สุด
3.2 มักแสดงความคิดเห็นในวิดีโอที่ดู	4.69	0.48	มากที่สุด
3.3 แชร์วิดีโอ TikTok ไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Line, Instagram, Facebook	4.74	0.44	มากที่สุด
3.4 มักกดติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ฉันชื่นชอบบนทันทวีวิดีโอ	4.74	0.44	มากที่สุด
3.5 กดดูวิดีโอที่ขึ้นในหน้าแนะนำมากกว่าการค้นหาวีดิโอเอง	4.80	0.40	มากที่สุด
รวม	4.74	0.45	มากที่สุด

ตาราง 12 แสดงด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม

4. ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.1 มักรับชมวิดีโอแนวบันเทิง เช่น ตลก, ดน	4.72	0.47	มากที่สุด
4.2 มักรับชมวิดีโอให้ความรู้ เช่น How-to, ความรู้รอบตัว	4.71	0.48	มากที่สุด
4.3 มักรับชมวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือชีวิตประจำวัน	4.79	0.43	มากที่สุด
4.4 ดูวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าและการรีวิวผลิตภัณฑ์	4.77	0.42	มากที่สุด
4.5 มักรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับกระแสหรือ Challenge ที่กำลังได้รับความนิยม	4.77	0.44	มากที่สุด
รวม	4.75	0.45	มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้ใช้งานเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม

ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = .48) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง” รองลงมาคือ “ยืนยันที่จะใช้งานในอนาคต” และ “มีความจดจ่อเมื่อใช้งาน”

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69, S.D. = .56) สะท้อนว่าผู้ใช้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนาน เช่น ใช้ TikTok ต่อเนื่องจนแบตเตอรี่โทรศัพท์ใกล้หมดบ่อยครั้ง ใช้เวลาใน TikTok เกิน 30 นาทีต่อครั้ง และเล่นต่อเนื่องหลายชั่วโมงในวันหยุด

ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74, S.D. = .45) ผู้ใช้มีพฤติกรรมโต้ตอบกับคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์วิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่น และกดติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ชื่นชอบ โดยข้อที่เด่นที่สุดคือ “มักกดดูวิดีโอที่ขึ้นในหน้าแนะนำมากกว่าการค้นหาเอง”

ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = .45) ผู้ใช้มักดูเนื้อหาหลากหลาย ทั้งวิดีโอไลฟ์สไตล์ ชีวิตประจำวัน วิดีโอเกี่ยวกับกระแสหรือ Challenge ที่กำลังได้รับความนิยม วิดีโอรีวิวลินค้า และวิดีโอแนวบันเทิงและให้ความรู้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

ได้แก่ ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา, ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา, ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง และด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงภาพรวมความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา	4.69	0.52	มากที่สุด
2.ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา	4.79	0.40	มากที่สุด
3.ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง	4.76	0.43	มากที่สุด
4.ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	4.75	0.40	มากที่สุด
รวม	4.74	0.43	มากที่สุด

ตาราง 14 แสดงด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา

1. ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ติดตามผู้สร้างเนื้อหา TikTok หลายคนเพื่อไม่พลาดวิดีโอใหม่	4.71	0.50	มากที่สุด
1.2 ติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน	4.70	0.50	มากที่สุด
1.3 ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหาในกลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ	4.75	0.43	มากที่สุด
1.4 พุดคุยหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้สร้างเนื้อหาที่ท่านติดตาม	4.69	0.54	มากที่สุด
1.5 มักติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นประจำ	4.61	0.63	มากที่สุด
รวม	4.69	0.52	มากที่สุด

ตาราง 15 แสดงด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา

2. ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2.1 กด Like วิดีโอที่ท่านชอบทันทีโดยไม่ต้องลังเล	4.78	0.41	มากที่สุด
2.2 มักจะแสดงความคิดเห็นในวิดีโอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.79	0.41	มากที่สุด
2.3 เคยได้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาโดยตรงผ่านฟังก์ชัน LIVE TikTok	4.80	0.40	มากที่สุด
2.4 มักเข้าร่วมกิจกรรมหรือ Challenge ที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดขึ้น	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.79	0.40	มากที่สุด

ตาราง 16 แสดงด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง

3. ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.1 เคยสร้างและโพสต์วิดีโอ TikTok ของตัวเอง	4.75	0.43	มากที่สุด
3.2 มักสร้างและโพสต์เนื้อหาใหม่ ๆ บน TikTok อย่างต่อเนื่อง	4.78	0.42	มากที่สุด
3.3 เคยเข้าร่วมกระแส Trend หรือ Challenge บน TikTok ด้วยการสร้างวิดีโอของตนเอง	4.77	0.42	มากที่สุด
3.4 เคยทำวิดีโอ Duet หรือ React ตอบกลับวิดีโอของผู้สร้าง	4.79	0.41	มากที่สุด
3.5 ตั้งใจพัฒนาเนื้อหาของตัวเองเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบน TikTok	4.72	0.45	มากที่สุด
รวม	4.76	0.43	มากที่สุด

ตาราง 17 แสดงด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

4. ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.1 มักใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อรับชมเนื้อหาที่สนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
4.2 เลือกใช้ TikTok มากกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ในการดูวิดีโอสั้น	4.75	0.43	มากที่สุด
4.3 มีการกลับมาใช้งาน TikTok ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	4.82	0.38	มากที่สุด
4.4 รับรู้ว่าจะระบบของ TikTok มีประสิทธิภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน	4.84	0.37	มากที่สุด
4.5 เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้งาน TikTok มีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม	4.84	0.37	มากที่สุด
รวม	4.75	0.40	มากที่สุด

ความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง และด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.69, S.D. = 0.52) ผู้ใช้มีพฤติกรรมติดตามผู้สร้างเนื้อหาหลายคน เลือกติดตามผู้ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหาในกลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้สร้างที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.79, S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้มักกดไลค์ แสดงความคิดเห็น เข้าร่วมกิจกรรมหรือ Challenge ต่าง ๆ และโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาโดยตรง เช่น ผ่านฟังก์ชัน LIVE

ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.76, S.D. = 0.43) ผู้ใช้จำนวนมากเคยสร้างและโพสต์วิดีโอของตนเอง เข้าร่วม Trend หรือ Challenge ทำวิดีโอแบบ Duet หรือ React และมีความตั้งใจพัฒนาเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม

ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.40) ผู้ใช้รู้สึกว่าการตอบโต้ด้วยความสนใจ ใช้งานแพลตฟอร์มนี้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นในการดูวิดีโอสั้น มีความผูกพัน มีการกลับมาใช้งาน TikTok ซ้ำอย่างต่อเนื่อง รับรู้ว่ารระบบของ TikTok มีประสิทธิภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้ TikTok

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

Correlations									
		ความถี่ในการใช้งาน	ระยะเวลาในการใช้งาน	การมีส่วนร่วมในเนื้อหา	ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	การโต้ตอบกับเนื้อหา	การสร้างเนื้อหาของตนเอง	ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม
ความถี่ในการใช้งาน	Pearson Correlation	1	0.157**	0.105*	0.217**	0.149**	0.142**	0.103*	0.004
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.035	0.000	0.003	0.004	0.039	0.935
	Sum of Squares and Cross-products	82.360	12.160	8.160	15.120	12.160	9.440	7.640	0.280
	Covariance	0.206	0.030	0.020	0.038	0.030	0.024	0.019	0.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	0.157**	1	0.123*	0.346**	-0.092	-0.118*	0.228*	0.182**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.014	0.000	0.067	0.019	0.000	0.000

Correlations									
		ความถี่ใน การใช้ งาน	ระยะเวลา ในการใช้ งาน	การมีส่วนร่วม ร่วมกับ เนื้อหา	ประเภท ของ เนื้อหาที่ รับชม	การ ติดตาม ผู้สร้าง เนื้อหา	การ โต้ตอบกับ เนื้อหา	การสร้าง เนื้อหา ของตนเอง	ความภักดี ต่อ แพลตฟอร์ม
	Sum of Squares and Cross-products	12.16 0	72.96 0	8.960	22.72 0	-7.040	-7.360	15.84 0	11.68 0
	Covariance	0.030	0.183	0.022	0.057	-0.018	-0.018	0.040	0.029
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การมีส่วนร่วมกับ เนื้อหา	Pearson Correlation	0.105*	0.123*	1	0.163**	0.065	0.138**	-0.002	-0.005
	Sig. (2-tailed)	0.035	0.014		0.001	0.198	0.006	0.963	0.921
	Sum of Squares and Cross-products	8.160	8.960	72.96 0	10.72 0	4.960	8.640	-0.160	-0.320
	Covariance	0.020	0.022	0.183	0.027	0.012	0.022	0.000	-0.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ประเภทของเนื้อหา ที่รับชม	Pearson Correlation	0.217**	0.346**	0.163**	1	-0.076	-0.062	0.142*	0.204**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.127	0.212	0.004	0.000
	Sum of Squares and Cross-products	15.12 0	22.72 0	10.72 0	59.04 0	-5.280	-3.520	8.880	11.76 0
	Covariance	0.038	0.057	0.027	0.148	-0.013	-0.009	0.022	0.029
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การติดตามผู้สร้าง เนื้อหา	Pearson Correlation	0.149**	-0.092	0.065	-0.076	1	0.070	0.052	0.114*
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.067	0.198	0.127		0.160	0.296	0.023
	Sum of Squares and Cross-products	12.16 0	-7.040	4.960	-5.280	80.96 0	4.640	3.840	7.680
	Covariance	0.030	-0.018	0.012	-0.013	0.203	0.012	0.010	0.019
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การโต้ตอบกับ เนื้อหา	Pearson Correlation	0.142**	-0.118*	0.138**	-0.062	0.070	1	0.043	0.020

Correlations									
		ความถี่ในการใช้งาน	ระยะเวลาในการใช้งาน	การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	การโต้ตอบกับเนื้อหา	การสร้างเนื้อหาของตนเอง	ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.019	0.006	0.212	0.160		0.393	0.685
	Sum of Squares and Cross-products	9.440	-7.360	8.640	-3.520	4.640	53.760	2.560	1.120
	Covariance	0.024	-0.018	0.022	-0.009	0.012	0.135	0.006	0.003
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การสร้างเนื้อหาของตนเอง	Pearson Correlation	0.103*	0.228**	-0.002	0.142**	0.052	0.043	1	0.224**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.000	0.963	0.004	0.296	0.393		0.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.640	15.840	-0.160	8.880	3.840	2.560	66.360	13.720
	Covariance	0.019	0.040	0.000	0.022	0.010	0.006	0.166	0.034
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	Pearson Correlation	0.004	0.182**	-0.005	0.204**	0.114*	0.020	0.224*	1
	Sig. (2-tailed)	0.935	0.000	0.921	0.000	0.023	0.685	0.000	
	Sum of Squares and Cross-products	0.280	11.680	-0.320	11.760	7.680	1.120	13.720	56.440
	Covariance	0.001	0.029	-0.001	0.029	0.019	0.003	0.034	0.141
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01									
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05									

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และตัวแปรด้านความผูกพันของผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ในกรุงเทพมหานครหลายคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสะท้อนความเชื่อมโยงของพฤติกรรมพื้นฐานและพฤติกรรมเชิงลึกต่อระดับความผูกพันของผู้ใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหา ($r = 0.149, p < 0.01$) และการโต้ตอบกับเนื้อหา ($r = 0.142, p < 0.01$) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่เข้าใช้งาน TikTok บ่อยครั้งมีแนวโน้มสูงที่จะติดตามผู้สร้างเนื้อหา รวมทั้งมีพฤติกรรมโต้ตอบพื้นฐาน เช่น การกดไลค์ และแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานที่ต้องใช้เวลาและความตั้งใจมากกว่า เช่น ระยะเวลาในการใช้งาน พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับการสร้างเนื้อหาของตนเอง ($r = 0.228, p < 0.01$) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ($r = 0.182, p < 0.01$) สะท้อนว่าผู้ใช้ที่ใช้เวลายาวนานขึ้นมีแนวโน้มเปลี่ยนบทบาทจากผู้เสพสู่ผู้สร้างเนื้อหา รวมทั้งมีความผูกพันและความตั้งใจใช้งาน TikTok ในระยะยาวมากขึ้น

ความสัมพันธ์ที่เด่นชัดที่สุดในตาราง คือ ระหว่างระยะเวลาในการใช้งานและประเภทของเนื้อหาที่รับชม ($r = 0.346, p < 0.01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนานเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มรับชมเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และเนื้อหาตามกระแส

สำหรับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรด้านความผูกพัน พบว่า การสร้างเนื้อหาของตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ($r = 0.224, p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ที่เริ่มสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองมีความผูกพันและความภักดีต่อ TikTok สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.69) และด้านความถี่ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รูปแบบการใช้งานที่เข้มข้นนี้สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เช่น ระบบปิดหน้าจอบนหน้า “For You Page” และการรับรู้แพลตฟอร์มมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายตรงตามความสนใจ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้งานแบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) จนผู้ใช้รู้สึกใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนานกว่าที่คาดหรือใช้งานต่อเนื่องจนแบตเตอรี่ใกล้หมด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เช่น ระบบการปิดหน้าจอและการนำเสนอวิดีโอบนหน้า For You Page รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Usefulness) จากการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ที่

อธิบายว่าผู้ใช้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง การผ่อนคลาย และการแสดงอัตลักษณ์ตนเอง โดยเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Zannettou et al., 2023) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) และ Nguyen et al. (2025) ที่พบว่าความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน รวมถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ ลักษณะการใช้งานที่ต่อเนื่องและยาวนานยังสะท้อนการเกิดประสบการณ์การใช้งานแบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วหรือใช้งานต่อเนื่องโดยไม่รู้ตัว อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาความผูกพันกับแพลตฟอร์มในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังพบว่าความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.69–4.79) โดยมีลักษณะสำคัญสองด้าน คือ ความผูกพันเชิงรุก (Active Engagement) และ ความผูกพันเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Relational & Trust Engagement)

1) ความผูกพันเชิงรุก (Active Engagement) พบว่า ผู้ใช้มีพฤติกรรมโต้ตอบกับเนื้อหาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.79) และมีพฤติกรรมสร้างเนื้อหาของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.76) ผู้ใช้จำนวนมากทำหน้าที่เป็น “Prosumer” ทั้งรับชมและผลิตเนื้อหา เช่น เข้าร่วม Challenge (ค่าเฉลี่ย 4.85) และทำวิดีโอแบบ Duet/React (ค่าเฉลี่ย 4.79) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Omar and Dequan (2020) ที่ระบุว่าความผูกพันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบนแพลตฟอร์ม

2) ความผูกพันเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Relational & Trust Engagement) ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.69) อยู่ในระดับสูง ผู้ใช้ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหากลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้งาน TikTok ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชน TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.84) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Q and Li (2024) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในระบบอัลกอริทึมมีผลต่อการพัฒนาความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพัน ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้เกิดจากเจตนา (Intention) และการรับรู้ความสามารถควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control: PBC) เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกและรู้สึกว่าตนใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างคล่องแคล่ว ก็มีแนวโน้มใช้งานต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การใช้งานที่ต้องใช้ความตั้งใจสูง เช่น ระยะเวลาในการใช้งาน (Duration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างเนื้อหาของตนเอง (Creation) ($r = 0.228, p < 0.01$) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Loyalty) ($r = 0.224, p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานที่ลึกและสม่ำเสมอช่วยพัฒนาความผูกพันในระยะยาว สอดคล้องกับผลของ Zhao, Wang and Wu (2022) ซึ่งพบว่าเจตนาารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้ TikTok ส่งผลให้มีการใช้งานต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความผูกพันทั้งเชิงอารมณ์และเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือสื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี จากผลการวิจัยพบว่า Gen Z ในกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้งานและความผูกพันกับ TikTok ในระดับสูง หน่วยงานภาครัฐควรบูรณาการแพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบาย ข้อมูลสาธารณะ และการรณรงค์ทางสังคม โดยออกแบบเนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มเจนเอเรชั่นซีควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และภาษาการสื่อสารที่คนรุ่นใหม่ใช้

2. ควรกำหนดแนวนโยบายด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) เนื่องจากผู้ใช้ Gen Z มีพฤติกรรมบริโภคเนื้อหาจากหน้าแนะนำ (For You Page) เป็นหลัก ซึ่งฉาบฉวย และมักขาดการค้นหาข้อมูลเชิงลึก ทำให้รับรู้ข้อมูลไม่รอบด้านและขาดความลุ่มลึก รัฐและสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมหลักสูตรหรือกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะการคัดกรอง วิเคราะห์ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้มีวิจารณญาณ และไม่ถูกชักจูงโดยข้อมูลบิดเบือนและอัลกอริทึมที่อาจชี้นำพฤติกรรมผู้ใช้โดยไม่รู้ตัว

3. สนับสนุนการปลูกฝังให้ผู้ใช้ TikTok เจนเอเรชั่นซี ให้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Prosumer) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาของเยาวชน เช่น การสนับสนุนโครงการสร้างสรรค์สื่อ การให้ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ จริยธรรม และผลกระทบทางสังคมของเนื้อหา เพื่อให้การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเกิดประโยชน์เชิงสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

4. ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรเพิ่มความโปร่งใสของระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา เนื่องจากอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้ ควรมีแนวนโยบายที่เปิดเผยหลักการทำงานในระดับที่เหมาะสม พร้อมกลไกให้ผู้ใช้สามารถควบคุมหรือปรับแต่งการแนะนำเนื้อหาได้ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์การใช้งานเชิงบวกในระยะยาว

5. กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ใช้เยาวชนในเขตเมืองอย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรร่วมกับแพลตฟอร์มกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้ใช้ Gen Z ในด้านเวลาใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยทางจิตใจ เช่น มีการแจ้งเตือนการใช้งานต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและคุณภาพชีวิตของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งถัดไปควรขยายกรอบการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน TikTok มากขึ้น เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม หรือความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้สร้างเนื้อหา โดยอาจพิจารณาใช้ตัวแปรคั่นกลางหรือ ตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาผลกระทบของฟีเจอร์เชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ ของ TikTok เช่น TikTok Shop หรือ LIVE Commerce ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและระดับความผูกพันของผู้ใช้ โดยเฉพาะในมิติด้านการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพียงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยในอนาคตควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันอย่างเป็นระบบ

4. งานวิจัยครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

5. ควรพิจารณาขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและชนบท เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัยและเพิ่มศักยภาพในการนำผลไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 85–102.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรัญญา เพชรแสงใส. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นไทย. *วารสารการสื่อสารและสื่อใหม่*, 4(1), 45–62.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(3), 123–140.
- อภิเชก ดุเบย์, & พรพรหม ชมงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ใช้. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 29(1), 67–84.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- CreativeTalk Conference. (2024). *Digital insights Thailand report 2024*. <https://creativetalkconference.com>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lee, J. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Computers in Human Behavior*, 132, 107246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246>
- Liu, Q., & Li, J. (2024). A one-year longitudinal study on the mediating role of problematic TikTok use and gender differences in the association between academic stress and academic procrastination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1132. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03654-6>
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Ng, W. L., & Lee, K. T. (2024). *The uses and gratifications of TikTok among the Gen Z in Kota Kinabalu, Sabah*. <https://www.researchgate.net>

- Nguyen, M. H., Nguyen, H. T., & Tran, T. T. (2023). Digital behavior and psychological attachment in Gen Z social media usage. *International Journal of Communication*, 17, 2456–2474. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21183>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Statista. (2024). *Number of TikTok users in Thailand from 2020 to 2024*. <https://www.statista.com>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Workpoint Today. (2022). วัยรุ่นไทยใช้ TikTok เฉลี่ย 91 นาทีต่อวัน แซงหน้า YouTube. *Workpoint Today*. <https://workpointtoday.com>
- Zhao, X., Wang, L., & Wu, H. (2022). Exploring users' behavioral intention and emotional attachment toward short video platforms: Evidence from TikTok. *Journal of Media Studies and Research*, 15(2), 87–101. <https://doi.org/10.xxxx/jmsr.2022.15.2.87>
- Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 12(1), 54–67. <https://wepub.org>