



ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

Knowledge, Attitude and Use Behavior of TikTok Application of People in Chanthaburi Province

ธนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Thanaphizis Charatsengchirachot. Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

Email: 01tnpz@gmail.com

Received: 25 July 2024 ; Revised: 30 July 2024; Accepted: 10 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี (2) เปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก (2) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok (3) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง (4) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (5) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (6) ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (7) ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (8) ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง (9) ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรม, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aims to (1) study the knowledge, attitude, and behavior of TikTok usage among people of Chanthaburi Province (2) seeks to compare the knowledge, attitude, and behavior of TikTok usage across different demographic groups within the province (3) examines the relationship between knowledge, attitude, and behavior in TikTok usage among the people of Chanthaburi Province. This quantitative study using a questionnaire to collect data from 400 people in Chanthaburi Province.

The research results found that: (1) People in Chanthaburi Province have a very high level of knowledge about the TikTok application. (2) People in Chanthaburi Province have a very positive attitude towards the TikTok application. (3) People in Chanthaburi Province have a high level of behavior in using the TikTok application. (4) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics. There were differences in knowledge about the TikTok application at the 0.01 level, including gender, age, education level, occupation, and monthly income. (5) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics have different attitudes towards the TikTok application, with statistical significance at the 0.01 level, including age, education level, occupation, monthly income and people in Chanthaburi Province with different demographic characteristics are having different attitudes towards the TikTok application with statistical significance at the 0.05 level, such as gender. (6) People in Chanthaburi Province with different demographic characteristics have different behavior towards the TikTok application, with statistical significance at the 0.01 level, including age, education level, occupation, monthly income and people in Chanthaburi Province with different demographic characteristics are having different behavior towards the TikTok application with statistical significance at the 0.05 level, such as gender. (7) Knowledge is related to the attitude towards the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a positive but weak correlation. (8) Knowledge is related to the behavior of using the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a strong positive correlation. (9) Attitudes are related to the behavior of using the TikTok application among people in Chanthaburi Province. This relationship is statistically significant at the 0.01 level, indicating a moderate positive correlation.

Keywords: Knowledge, Attitude, Use Behavior, TikTok Application

บทนำ

ในสังคมโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้คนในสังคมทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทำให้คนทั่วทุกมุมโลกเข้าสู่การสื่อสารแบบไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ทันที เกิดการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกันได้โดยง่าย ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้เข้ามาลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้านการสื่อสารในเรื่องของเวลา สถานที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ปัจจุบันคนในสังคมต้องยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

สื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา คนทั่วโลกนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดรับข่าวสาร คุุรูปภาพ คุุลิปวีดิโอ คุุณห์ ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตคนในสังคมต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันคนในสังคมเริ่มมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับชมเนื้อหา (content) ต่างๆ การใช้เพื่อความบันเทิง การสร้างตัวตน การซื้อขายสินค้า เป็นต้น ทำให้คนในสังคมตามหาสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนเองได้ นั่นก็คือ แอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin ในประเทศจีน เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้อยู่ทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน) และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่อย่าง Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปีในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว แอปพลิเคชัน TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น ในส่วนของยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา โดยมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้งฝั่ง App Store และ PlayStore) ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มี ยอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน Q1/2019) ในขณะที่การดาวน์โหลดบน Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงแอปพลิเคชันรุ่นพี่อย่าง WhatsApp และ Facebook Messenger เท่านั้น (Wittawin A, 2020)

TikTok ไทยเป็นอันดับ 8 จากประเทศที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก ปี 2022 และ 38 ล้านคน โดยรายงานเผยไทย มีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok ปี 2022 ถึง 38 ล้านคน สูงสุดอันดับ 8 ของโลก รับผิดชอบต่อสเซอร์ของแพลตฟอร์มที่แตะ 1 พันล้านคนทั่วโลก Statista บริษัทวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดเผย 10 ประเทศที่มีบัญชีผู้ใช้งาน TikTok มากที่สุดในโลก ปี 2022 (อัปเดต เมษายน 2022) ได้แก่ 1.สหรัฐอเมริกา บัญชีผู้ใช้งาน 136 ล้านคน 2.อินโดนีเซีย บัญชีผู้ใช้งาน 99 ล้านคน 3.บราซิล บัญชีผู้ใช้งาน 74 ล้านคน 4.รัสเซีย บัญชีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน 5.เม็กซิโก บัญชีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน 6.เวียดนาม บัญชีผู้ใช้งาน 46 ล้านคน 7.ฟิลิปปินส์ บัญชีผู้ใช้งาน 40 ล้านคน 8.ไทย บัญชีผู้ใช้งาน 38 ล้านคน 9.ตุรกี บัญชีผู้ใช้งาน 29 ล้านคน และ 10.ปากีสถาน บัญชีผู้ใช้งาน 24 ล้านคน โดย TikTok นับเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่ได้รับการสร้างและพัฒนาโดยบริษัทสัญชาติจีน ByteDance ซึ่งได้รับความนิยมระดับโลก ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งาน (Monthly Active User) ทะลุ 1,000 ล้านคนทั่วโลก และเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนรวมถึงไทย มียอดผู้ใช้เติบโตกว่า 85% ต่อปี รวมยอดผู้ใช้งาน 240 ล้านคนต่อเดือน (Thamonton Jang, 2022)

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อความบันเทิงในการดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ ใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ใช้ซื้อขายสินค้า ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน (Challenge) เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดแอปพลิเคชัน TikTok สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างตัวตน ผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้ และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จันทบุรีเป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ประกอบไปด้วยป่าไม้ ภูเขา น้ำตก และทะเล จังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีการปลูกผลไม้และค้าขายผลไม้เป็นจำนวนมาก เช่น พุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น นอกจากนี้จันทบุรียังมีอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่หลากหลายประเภท การค้าชายแดน รวมถึงการให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจังหวัดจันทบุรีได้นำเอาเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชัน เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การค้าขาย และปรับใช้ในด้านต่าง ๆ จะทำให้จังหวัดจันทบุรีมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การวางแผนการสื่อสาร การโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารให้ประชาชนใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการให้ความรู้ ให้ความบันเทิง การซื้อขายสินค้า เป็นต้น ทำให้สังคมและประเทศชาติเกิดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสารมากยิ่งขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
2. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
3. ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน
4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
5. ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี
6. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ซิมบาร์โด และ เอเบสเซน (Zimbardo and Ebbessen, 1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม แนนซี ซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่าทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม คาร์ล ไอ โอฟแลนด์ และคณะ (Carl I. Hovland and Others, 1953) กล่าวว่า การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของคน ซึ่งเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้นั้น การสื่อสาร (พฤติกรรม) ยังมีส่วนเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของคนเรา จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกด้วย ในขณะที่พฤติกรรมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Willio P.A., 1980) กล่าวว่าความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจนักเศรษฐศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน (พรทิพย์ วงกิจโกศาทร, 2531)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้การวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง และนำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ หรือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแต่กรณี เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรและข้อมูลอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร (สมมติฐานข้อที่ 1-3) ใช้การทดสอบค่าที (T-test) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แล้วแต่กรณี ในกรณีที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' test) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ (สมมติฐานข้อที่ 4-6) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสร้างเนื้อหา (Content) ได้หลากหลาย ให้ความบันเทิงได้ และใช้ขายสินค้าได้ มากที่สุด ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยสร้างความสุขและความบันเทิง มากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน TikTok มีเนื้อหาที่หลากหลาย และแอปพลิเคชัน TikTok มีวิธีการใช้งานที่ง่าย และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้แอปพลิเคชัน TikTok แสดงความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นไปตามสมมติฐาน ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 4 เป็นไปตามสมมติฐาน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 5 เป็นไปตามสมมติฐาน ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี ทดสอบสมมติฐานที่ 6 เป็นไปตามสมมติฐาน ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนเพศหญิงมีความรู้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Willio P.A. (1980) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เพศหญิงมีความรู้มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยประชาชนในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2531) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักนิเทศศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้ ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ดี มีประโยชน์ สามารถให้ความบันเทิงได้ สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ใช้ซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โด และ เอบบ์เซน (Zimbardo and Ebbessen, 1977) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป

ทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมิตศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้ว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ดี มีประโยชน์ สามารถให้ความบันเทิงได้ สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ใช้ซื้อขายสินค้าได้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มาก โดยประชาชนส่วนใหญ่ใช้ดูคลิปวิดีโอต่างๆ ติดตามข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ และคณะ (Carl I. Hovland and Others, 1953) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกหรือการกระทำใดๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของผุสดี เรืองทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน TikTok เป็นทัศนคติเชิงบวก อาจเป็นเพราะประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคิดว่า แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยสร้างความสุขและความบันเทิงได้ มีเนื้อหาที่หลากหลาย และมีวิธีการใช้งานง่าย ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนนซี ซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, 1972) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตัว ซึ่งทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณรัชช์ วงษ์ประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการสร้างรายได้และสร้างอาชีพ เช่น การซื้อขายสินค้า การโฆษณา การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง เป็นต้น เพื่อสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนและสังคมในจังหวัดจันทบุรี

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสร้างสรรค์ เช่น การจัดประกวด การรณรงค์ การรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างถูกต้อง เหมาะสม และเพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนใช้งานแอปพลิเคชันในทางที่ผิด ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในจังหวัดจันทบุรีได้

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดจันทบุรี มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับสูง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร บริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กับประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เช่น การวางแผนการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น การเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้รับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดจันทบุรีในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมและได้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศและทั่วโลก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและดูความแตกต่างของประชาชนในแต่ละจังหวัด

2.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เพราะในปัจจุบันประชาชนมีการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย การศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะทำให้ได้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ ในการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของประชาชนในปัจจุบันได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ร้านหนังสือออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พรทิพย์ วรภิเษก. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ พิชยาพิบูลพงศ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Carl I. Hovland and Others. (1953). *Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change*. New Haven CT: Yale University Press.
- Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill.
- Nancy Z. Schwartz. (1972). *Educational Measurement and Evaluation*. New York: McGraw – Hill Book Co.
- Thamontong Jang. (2022). *Headlines, Marketing tech*. <https://marketeeronline.co/archives/283552>.
- Willio P. A. (1980). *Organizations Research: Time Forrefelction*, In Dan Nimmo. (ed.), *Communication Yearbook 4*. New Jersey: International Communication Association.
- Wittawin A. (2020). *Digital tips highlight slide social media trend*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.
- Zimbardo and Ebbessen. (1977). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. California: Addison Wesley Publishing Company.