

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK
ชื่อผู้เขียน	จิณณรัตน์ ธัญศิริอนันต์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK จุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK งานวิจัยฉบับนี้เป็นงาน วิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 421 คน โดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน TIKTOK ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK ทุกวัน มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 1 เดือน มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ต่ำกว่า 30 นาทีต่อครั้ง และการเปิดรับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่คือประเภทมีม(meme)/มุกล้อเลียน/ตลก ขำขัน และพบว่าทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก และในด้านความคิด ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยมากที่สุด คือ “TIKTOK” เป็นพื้นที่ ที่เปิดโอกาส ให้ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์ วิดีโอสั้นในหลากหลาย รูปแบบ ด้านความรู้สึก ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน TIKTOK ให้ความบันเทิง ดูแล้วคลายเครียด ไม่ต้องคิดเยอะ ด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วยมากคือ มีแนวโน้ม ที่จะมองภาพลักษณ์ของ แอปพลิเคชัน TIKTOK ในทางที่ดี และด้านการใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน TIKTOK มากที่สุด คือ TIKTOK ทำให้เกิดความบันเทิง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK

ABSTRACT

Title of Independent study	Media exposure, Attitude and Satisfaction toward Tiktok application
Author	Jinnarat Thanyasiraanan
Dgree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

The objectives of the research entitled 'Media exposure, perceived attitude, uses, and gratification towards TIKTOK application' were to: 1) study media exposure, perceived attitude, uses, and gratification towards TIKTOK application, and 2) study the relationships among media exposure, perceived attitude, uses, and gratification towards TIKTOK application. This research employed quantitative methodology using a survey with online questionnaires to collect data from 421 samples.

The results revealed that most participants responded to media exposure of TIKTOK application at a high level with average daily usage and less than 1 month of experience. They spent less than 30 minutes a day on the application and mostly exposed to meme, parody, and funny gag. In terms of perception towards TIKTOK application, they highly agreed to see it as an open source of opportunities for creators to create short-form videos in multiple formats, as well as a source that delivered a sense of entertainment, relaxation, and ease. In additions, the participants mainly agreed on the behavioral matter that they tended to perceive TIKTOK application in a positive light. In terms of uses and gratification towards the application, entertaining received the highest agreement. The hypothesis test results also showed that media exposure positively correlated with perceived attitude, uses, and gratification towards TIKTOK application usage.