



สารนิพนธ์

เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน

โดย

นางสาว เกสริน ชันธจิรวัดน์

รหัสนักศึกษา 05600603

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน
ผู้เขียน	นางสาว เกสริน ชันธจิรวัดน์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันTikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันTikTok ชาวไทยและจีน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ชาวไทย 200 คน และจีน 200 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์ TikTok และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด ชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001- 8,000 หยวน ตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เพราะดารา นักร้อง และคนดัง เข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ใช้อุปกรณ์ 31-60 นาที โดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการใช้อุปกรณ์คือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, iOS เป็นต้นมีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน, TikTok

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนให้กำลังใจซึ่งเป็นแรงผลักดันในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เกสริน ชันธจีรวัฒน์

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
วิธีการดำเนินวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
ข้อมูลแอปพลิเคชัน TikTok.....	12
ลักษณะและวิธีการใช้งาน.....	15
วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25

เรื่อง	หน้า
การจัดทำข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
การสรุปผล และอภิปรายผล.....	27
เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	27
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.....	33
การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	37
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน.....	42
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิเคราะห์.....	54
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะในการการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.แสดงเพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	28
2.แสดงอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	29
3.แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	30
4.แสดงอาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	31
5.แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทย.....	32
6.แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวจีน.....	32
7.แสดงผลสถานภาพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	33
8.แสดงผลกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok.....	33
9.แสดงผลของระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	34
10.แสดงผลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยต่อวันของชาวไทยและชาวจีน.....	35
11.แสดงผลความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน.....	36
12.แสดงผลช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	36
13.แสดงผลจุดประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน.....	37
14.แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	38
15.แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	39
16.แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	40
17.แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	41
18.แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน.....	43
19.แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวไทย.....	44
20.แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวจีน.....	45
21.แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน.....	46
22.แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวไทย.....	46

ตารางที่	หน้า
23.แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวจีน.....	47
24.แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน.....	48
25.แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวไทย.....	49
26.แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวจีน.....	50
27.แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน.....	52
28.แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวไทย.....	53
29.แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวจีน.....	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันTikTok .....	15
2. หน้าแรกของการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok .....	15
3. หน้าหลักของแอปพลิเคชัน TikTok.....	16
4. การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันTikTok .....	17
5. โหมดค้นหาของแอปพลิเคชันTikTok .....	17
6. โหมดถ่ายวิดีโอของแอปพลิเคชัน TikTok .....	18
7. โหมดลูกเล่นต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน TikTok .....	19
8. โหมดเสียงดนตรีประกอบแอปพลิเคชัน TikTok .....	19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก ใช้เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) แต่สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้กลับไม่สามารถใช้งานได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมาก ประกอบกับมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และมักเกิดการเรียกร้องเพื่อแบ่งเขตการปกครองของชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ และที่ผ่านมาเคยเกิดเหตุการณ์ที่ผู้นำของชนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเรียกร้อง และโจมตีรัฐบาล สาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นถือว่าเป็นประเทศที่พัฒนาต่าง ๆ ขึ้นมาใช้เองหลายอย่างโดยเฉพาะในวงการไอที (IT) อย่างเช่น แอปพลิเคชันหรือบริการต่าง ๆ ที่ประเทศจีนมักจะปิดกั้นไม่ให้คนในประเทศใช้บริการสื่อของประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนและใช้บริการของประเทศตัวเองเท่านั้น เมื่อการขัดแย้งภายนอกประเทศเกิดขึ้น สาธารณรัฐจีนจึงต้องการพึ่งพาตัวเอง และมีเว็บไซต์ประมาณ 10,000 เว็บไซต์ที่ถูกปิดกั้นในสาธารณรัฐจีนเนื่องจากนโยบายการปิดกั้นอินเทอร์เน็ตของประเทศนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดข้อมูลนอกประเทศ และการต่อสู้ทางการเมืองและการที่พรรคการเมืองต่าง ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะมุมมองและข้อความที่ต่อต้านรัฐบาลจีน

อย่างไรก็ตาม ประชาชนจีนก็ไม่ได้ถูกปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารจากโลกภายนอกทั้งหมดเพราะประชาชนภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนยังสามารถรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศได้เช่นกัน หรือไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลและความรู้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนและทำงาน สามารถแบ่งปันรูปส่วนตัวหรือแสดงความเป็นอยู่ของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอง ประชาชนส่วนใหญ่ต่างพอใจกับสื่อสังคมออนไลน์ภายในประเทศที่ถูกผลิตขึ้น เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี อันประกอบไปด้วยโซเชียลมีเดีย เช่น อันดับที่ 1 คือ คิวคิว (QQ) เป็นโปรแกรมสนทนาที่ทำหน้าที่เหมือน MSN Messenger ทุกประการซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นสำหรับคนที่เพิ่งรู้จักใหม่ ๆ นอกจากถามเบอร์โทรศัพท์แล้วยังถามรหัสคิวคิวอีกด้วย โดยรหัสล็อกอินของโปรแกรมนี้จะเป็นตัวเลข ซึ่งคนจีนเองก็ต้องจำตัวเลขหลายหลักจนกลายเป็นความเคยชินอันดับที่ 2 คือเว่ยป๋ว (Weibo) ซึ่งเป็นโปรแกรมทำหน้าที่เหมือนทวิตเตอร์ทุกประการ ทั้งการติดตามการทวีตข้อความต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย และอื่น ๆ อันดับที่ 3 คือ วีแชท (WeChat) แอปพลิเคชันครบวงจรจากบริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) จากสาธารณรัฐประชาชนจีนแต่เป็นการสร้างสื่อสังคมออนไลน์การสนทนา (ซินหยั่ว, 2558)

TikTok หรือ Douyin ได้พัฒนาขึ้นโดยแพลตฟอร์มชาว Jinri Toutiao อยู่ภายใต้บริษัท Beijing ByteDance Technology และทางบริษัทได้ซื้อกิจการ Musical.ly เพื่อที่จะรวมตัวกับ TikTok และได้เปิดตัวในประเทศจีนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2559 TikTok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านวิดีโอโดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มากไปกว่านั้นยังสามารถดัดแปลงการประมวลผล ประยุกต์ให้เป็นไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความชอบของผู้ใช้การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งถึงขั้นบุคคล จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในตัวแอปพลิเคชันเนื่องจาก Influencers หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบและติดตามเป็นทุนเดิม และมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากลองจนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดและการกระทำ หรือมีพฤติกรรมเลียนแบบได้ วิธีการนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยอิทธิพลของ Influencers เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสนใจ ชื่นชอบ จนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสินค้านั้น ๆ จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือผู้บริโภคด้วยกันเองดังนั้น Influencers ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวอย่างของการตลาดรูปแบบใหม่ที่ชี้หือสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย Influencers ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับชี้หือสินค้ามาเป็นตัวช่วย

TikTok คือชื่อแอปพลิเคชันที่เป็นทางการใช้ทั่วโลกแต่ในประเทศจีนเรียกว่า Douyin เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์วิดีโอที่มีลักษณะที่โดดเด่นโดยมีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลายคือสามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ อนิเมชัน ใช้เอฟเฟกต์ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้งานง่ายสามารถสร้างสรรค์วิดีโอความยาวของวิดีโอเพียง 15 วินาที 60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้อื่นได้เห็น (ปิยนุช, 2561) หลังจากการเปิดตัวกระแสความนิยมสูงถึงระดับที่ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่เกมแต่ยอดดาวน์โหลดสูงถึง 45.8 ล้านครั้ง TikTok เติบโตอย่างก้าวกระโดดจนทำให้บริษัท ByteDance ก็ขึ้นแท่นเป็นสตาร์ทอัพ ระดับ Unicorn ซึ่งอยู่ในระดับนี้ได้จะต้องเป็นธุรกิจมีมูลค่าการระดมทุนมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตัวแอปพลิเคชัน TikTok นั้นทำมูลค่าได้สูงสุดของโลกด้วยมูลค่า 75 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันใน 150 ประเทศทั่วโลกและให้บริการอยู่ที่ระดับ 500 ล้านคนต่อเดือน ลักษณะของผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นผู้ใช้ชาวจีนประมาณร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นผู้ใช้ที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีประชากร 70 ล้านคนโดยประมาณ

แต่มียอดดาวนโหลตมากกว่า 10 ล้านครั้ง TikTok ซึ่งการโฆษณาบน TikTok ที่นักการตลาดหลายคนได้เข้ามาในตลาดนี้ ย่อมเกิดการแข่งขันและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เพราะโฆษณาจะมีการแสดงจำกัดด้วย “เวลา” แน่แน่นอนว่าการทำโฆษณาบน TikTok ก็ยังมีรูปแบบเพิ่มเติมที่สามารถเล่นได้ เช่น การสร้าง Hashtag และ Effect ที่สามารถสร้างชาเลนจ์ในรูปแบบต่าง ๆ จนเกิดเป็นเทรนด์หรือกระแสนิยมได้ พุดอย่างง่าย ๆ ทำให้เกิดกระแสนิยม การเกิดกระแสนิยมนั้นตามมาด้วยการใช้ Influencer Marketing ในการทำการตลาดใช้คนเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) กล่าวง่าย ๆ คือคนที่มียอดติดตามและสนใจคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์โดยคน ๆ นั้น ในทางเดียวกันกับ Social Media รูปแบบอื่น ๆ คือใช้ผู้มีอิทธิพลในการรีวิวสินค้าหรือโฆษณาสินค้าให้แบรนด์ที่ให้ผลตอบแทน ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทำให้เกิดแคมเปญทางการตลาดจากเหล่าคนดังและผู้ใช้ทั่วไปที่มาสสนับสนุนแอปพลิเคชันจนประสบความสำเร็จ การทำการลงโฆษณาบน TikTok นั้นเป็นตัวเลือกในการทำการตลาดที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นที่นิยมได้ และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของผู้ใช้งานบน Tiktok สามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งได้ แต่การเลือกรูปแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าหรือบริการของคุณยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือของ TikTok กับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากและโด่งดังทั่วโลก รวมทั้งมูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ซึ่ง TikTok ได้ทำแคมเปญ Send a Heart เพื่อสมทบทุนให้กับมูลนิธิอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นแนวโน้มความสนใจจากทั่วโลกและในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok” เพื่อได้ทราบปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ รวมถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok

### ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาด้านปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok
2. ด้านพื้นที่ศึกษา ทำการศึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน
3. ด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

4. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากผู้ใช้แอปพลิเคชันที่เป็นชาวไทยและชาวจีน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamanae จำนวน 400 คน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีน และศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok
3. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์
4. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน
5. สรุปผลการศึกษาวิจัย และเสนอผลการศึกษาในรูปแบบรายงานวิจัย

### นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชัน คือ โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ
2. แอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านคลิปวิดีโอเป็นที่นิยมในจีนและทั่วโลก อยู่ภายใต้บริษัท ByteDance ของประเทศจีน
3. แฮชแท็ก คือ คำค้นหาหลัก หรือ ที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหา กลุ่มคน กลุ่มเพื่อน ที่อาจจะไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ต่างมีความสนใจเหมือนกัน ตกอยู่ในสถานการณ์สถานที่เดียวกัน เคยใช้บริการที่เดียวกันมาก่อน และอื่นๆ อีกมากมาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok
3. ทำการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok

## บทที่ 2

### การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและจีน มีการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีวิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายความรวมถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่นอิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและเปลี่ยนวิธีในการสืบเสาะและค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตที่ก่อให้เกิดความล้ำหน้าของนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เป็นต้น ธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอก่อให้เกิดความยากในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนตลาดต่าง ๆ องค์กรธุรกิจอาจมีความจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้เข้าได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่งอาจมีความล้าสมัยอย่างรวดเร็วเมื่อเวลาผ่านไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากความหมายที่จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากการศึกษาความหมายข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ต้องค้นหา เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพอใจของตนเองโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพราะแต่ละคนมีความต้องการ สิ่งจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น

## 5.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เปียร์เดน อินแกรมและ ลาฟอว์ก (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนกลางของแบบจำลองประกอบไปด้วยการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Recognition of a need or problem) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และการซื้อ (Purchase) ขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมความแตกต่างระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งล้วน แต่มีผลกระทบต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเอากลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหรือใช้งานไม่ได้หรือเกิดจากอิทธิพล

ภายนอกเข้ามามีอิทธิพลเช่นการโฆษณาหลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for information) ที่เกี่ยวข้องโดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งภายใน (Internal search) อาจค้นหาจากความทรงจำซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะยังไม่สมบูรณ์จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก (External search) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาดเช่นโฆษณา

หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งการตลาดเช่นสอบถามจากเพื่อนหรือรายงานของทางราชการแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภครู้เชื่อถือมากกว่าระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตราয়ี่ห้อที่สนใจจำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชมองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณาจำนวนของแหล่งข้อมูลที่มีและเวลาที่มีในการค้นหาความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งและตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการ

### 5.3 ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

#### 5.3.1 ความหมายของการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) ความหมายของการตลาดคือการทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้นทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน

ฟิลิป คอตเลอร์, ดีพีค เจน และสุวิทย์ เมฆินทรีย์ (2545) กล่าวว่า กระบวนการการตลาดแบบองค์รวมเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเชิญชวนให้กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าในเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัท ลูกค้า ผู้ร่วมการงานและชุมชนล้วนมีบทบาทในกระบวนการการสร้างคุณค่ารอบความคิดดังกล่าว โดยเริ่มจากการหยั่งรู้ความต้องการของลูกค้า ประเมินขีดความสามารถของบริษัท และสำรวจทรัพยากรของผู้ร่วมกระทำ

ภาวิณี กาญจนานา (2558) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมโนภาพทางการตลาด (Marketing imagination) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่องค์กรธุรกิจว่าสิ่งใดคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเองและอะไรเป็นปัญหาที่เขาประสบในการดำเนินชีวิต แต่ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าตนเองต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการสิ่งใดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing intelligence) พยายามที่จะค้นหาว่ามีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการแก้ไข ส่วนมโนภาพทางการตลาดนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือในการจับคู่ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคและหนทางต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจุดสนใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคทั้งที่กำลังเกิด

ขึ้นอยู่กับปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคาดการณ์ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคก่อนล่วงหน้าซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรธุรกิจ

### 5.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ต่อมาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็น ธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ส่วนประสม การตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ่มชัดหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น



ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อภิชาติ ผลงาม, 2557)

ภาวณิ กาญจนานา (2553) กล่าวว่า การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ซึ่งสามารถดำเนินการได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคล เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าบริการ โดยการกำหนดจากมูลค่าของสินค้า ราคาเป็นตัวกลางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นสิ่งของ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สินค้านั้นอาจผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากน้อย ตามลักษณะของสินค้า มีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม และการควบคุมสินค้าคงคลังแต่รวมถึงการจัดหาทรัพยากร ไปยังการผลิตจากการผลิตไปยังการขยายขั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่เข้าไปติดต่อเสนอขายสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการซื้อการขายขึ้นและทำให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการ ตามความต้องการจากแหล่งที่ต้องการ ณ ราคาที่เขาพอใจการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในวงกว้าง ติดต่อบุคคลแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อบุคคล โดยทางตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในลักษณะเผชิญหน้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว Publicity เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวสาร

#### 5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 5.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจดังนั้นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการตลาด จึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีของตนเองที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปสู่ลูกค้าที่คาดหวังรายอื่น ๆ การที่กิจกรรมจะกระทำในลักษณะนี้ได้ก็สำคัญได้แก่ ความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการดำเนินงานของกิจการอย่างไรก็ตามกิจการหลาย ๆ กิจการมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในสิ่งที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

นิเกล ฮิลล์ ,จอห์น เบอร์บาร์ และบ็อบ แม็กดูว์ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการวัดผลการดำเนินงานถึง “ผลิตภัณฑ์โดยรวม” ในองค์กรของคุณว่ามันสามารถทำงานได้เป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกาเหนือในขณะที่ประเทศอังกฤษ และประเทศ

อื่น ๆ เปรียบเป็นการเลือกวัตถุประสงค์ของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าใน ระยะยาว

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มี จุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความ ต้องการหรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่กาญจนา

วีรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายใน จิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไรถ้า คาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกัน ข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการ แสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคล มีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อ ความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจ ของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

#### 5.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วีระ พรรณ จันทรหะเลียง (2559) ตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาส โลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มนุษย์มีความต้องการไม่มีวันที่สิ้นสุด ทุกคนล้วนมีความ ต้องการที่จะสนองความต้องการ ให้กับตนเองทั้งสิ้น โดยเรียงลำดับขั้นตอนตามความต้องการของชีวิต จริงขึ้นไป 5 ลำดับ ลำดับ 1 ได้รับความสนองตอบแล้ว ความต้องการลำดับ 2 จึงจะเป็นแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมต่อไป และเป็นเช่นนี้ ต่อ ไปเรื่อย ๆ จนถึงลำดับ 5 ความต้องการลำดับขั้นที่ได้รับการ สอนองตอบแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นอีก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมี อิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

#### 5.5 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

อลิสสา สุขแก้ว (2561) แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งคำว่า “Mobile Application” ประกอบขึ้นด้วย 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา นอกจากการใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้กับคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อยสำหรับ Application หมายถึง ซอฟแวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึงแอปพลิเคชัน ที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่และพกพา เช่น PDA, Smartphone และ Tablet เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันบทความจากเว็บไซต์ แมงโก้ คอนซัลแตนท์ (2562) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา มาก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน รวมทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิง

บทความจากเว็บไซต์ Demeter ICT News (2561) กล่าวว่า แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งยั้ง ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน ลงบนโทรศัพท์มือถืออย่างมาก อย่างเช่น แอปที่ เกม โปรแกรมสนทนาต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามาก

## 5.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

### 5.6.1 ประวัติความเป็นมา

บทความจากเว็บไซต์ Thai BizChina (2561) กล่าวถึง TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอหรือมีวสิกวิดีโอสั้น ๆ ที่มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย เช่น สามารถแต่งภาพ ใส่เพลง แอนิเมชัน เอฟเฟกต์ ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างคลิปวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตน มีความแปลกใหม่ ใช้งานง่ายคลิปวิดีโอจะถูกกำหนดให้มีความยาวเพียง 15 วินาที และสามารถแชร์คลิปวิดีโอให้แก่เพื่อนและโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้จะมีฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายคลิปวิดีโอแล้ว ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมคลิปวิดีโออีกด้วย โดยผู้ชมสามารถเลื่อนหน้าจอโทรศัพท์มือถือเพื่อเปลี่ยนไปยังคลิปวิดีโอต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

บทความจากเว็บไซต์ IQMediaLink (2562) กล่าวว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานผ่านวิดีโอโดยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Ai) คือ โปรแกรมที่ถูก

เขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มากไปกว่านั้นยังสามารถดัดแปลงการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความชอบของผู้ใช้การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งถึงขั้นบุคคล

บทความจากเว็บไซต์ Baidu (2020) กล่าวว่า Douyin เปิดตัวในเดือนกันยายนปี 2016 และได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงเทศกาลฤดูใบไม้ผลิปี 2017 ประสิทธิภาพข้อมูลที่ยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ทำให้ Toutiao ตัดสินใจที่จะนำแหล่งข้อมูลการส่งเสริมการขายของ BD ที่มีชื่อเสียงมาสู่โครงการใหม่นี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงรูปลักษณ์ของบริษัทได้ Douyin หรือ TikTok กลายเป็นผลผลิตเชิงกลยุทธ์ของ Toutiao อย่างรวดเร็ว แน่ใจว่าข้อได้เปรียบของอัลกอริทึมหลักของ Toutiao ยังใช้กับ Douyin และรูปแบบการแนะนำอัลกอริทึมจะถูกเพิ่มเข้าไปในระดับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ต้นเพื่อให้แน่ใจว่ามีประสิทธิภาพในการกระจายเนื้อหา ชื่อของ Douyin ก็ถูกเปลี่ยนไปตามเวลาเช่นกัน หากยังคงเรียกว่า A.me อาจจะเป็นที่ยอมรับกันดีว่าไม่รู้ว่ามีอะไรการวางตำแหน่งตัวเองในฐานะชุมชนมิวสิควิดีโอสั้น ๆ จะชัดเจนกว่ามาก ในแง่ของจุดสัมผัสและนอกเหนือจากคุณลักษณะของเครื่องมือที่เป็นแกนหลักแล้ว สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ Douyin ควรติดต่อกับกิลด์ตระกูลแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด นำเข้าเป็นชุดจาก Meipai แหล่งข้อมูลดาวของ KOL และ Sockets มากกระจายพัฒนา โดยมี KOL เป็นแกนกลาง การรวมกันของคุณสมบัติความบันเทิงและ IP ความบันเทิงแม้ว่าจะยังไม่ได้ทำมากนัก แต่การติดตามผลนั้นง่ายต่อการพัฒนา ในช่วงแรกของการเปิดตัวของ Douyin โลกภายนอกถูกตั้งคำถามถึงการขโมยความคิด ของMusical.ly ในแง่ของอินเทอร์เฟซและฟังก์ชันของ Douyin การออกแบบ UI ของทั้งสองนั้นคล้ายกันมากทั้งสองเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น ๆ และทั้งสองแอปนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นหนุ่มสาว

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2017 “Today Toutiao” ได้เข้าซื้อ Musical.ly ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอไมวสิควิดีโอสั้น ๆ ในอเมริกาเหนือในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และได้รวมเข้ากับ Douyinวันที่ 10 เมษายน 2018 Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ ภายใต้ Toutiao ระบุว่า Douyin ได้เปิดตัวระบบป้องกันการติดยาเสพติดอย่างเป็นทางการ ตามรายงานระยะแรกของระบบต่อต้านการเสพติดออนไลน์ส่วนใหญ่ประกอบด้วยสองส่วนคือ ส่วนแรกคือฟังก์ชันเตือนเวลาเมื่อผู้ใช้ใช้งานเป็นเวลา 90 นาทีบรรทัดข้อความจะปรากฏบนวิดีโอสั้น ๆ ที่กำลังเล่นเพื่อเตือนให้ผู้ใช้ใส่ใจกับเวลาส่วนที่สองคือเวลา ฟังก์ชันลือคจะเปิดใช้งานโดยรหัสผ่านที่ผู้ใช้ตั้งไว้เมื่อเวลาใช้งานหนึ่งวันถึง 2 ชั่วโมงระบบจะล็อกโดยอัตโนมัติและผู้ใช้ต้องป้อนรหัสผ่านใหม่เพื่อใช้งานต่อไป

ในวันที่ 11 เมษายน 2018 Douyin กล่าวว่านับจากนี้ Douyin จะอัปเดตระบบอย่างสมบูรณ์ในช่วงเวลานี้ฟังก์ชันการถ่ายทอดสดและฟังก์ชันแสดงความคิดเห็นจะถูกระงับชั่วคราว และจะเปิดอีกครั้งหลังจากการอัปเดตเสร็จสิ้น ในวันเดียวกันวิดีโอสั้น ๆ ที่ถูกระงับจะเล่นโดยตรงนอกคลิก เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2018 Douyin ได้เชิญทุกสาขาอาชีพเป็นตัวแทนผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญและ

นักวิชาการมาพูดคุยและร่าง “Tik Tok Community Convention” แบบตัวต่อตัว ต่อมาศูนย์ข่าวคณะกรรมการกำกับและบริหารทรัพย์สินที่เป็นของรัฐได้ตกลงอย่างเป็นทางการใน Douyin เพื่อเปิดบัญชี “Xiaoxin ที่เป็นของรัฐ” และเผยแพร่วิดีโอแรก Mao Yixiang ผู้อำนวยการศูนย์ข่าว Assets Supervision and Administration Commission’s ของรัฐปรากฏตัวใน “จริงจังและน่ารัก”

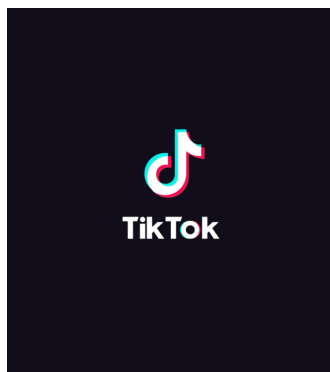
ในเดือนมิถุนายน 2018 ศูนย์ข่าวคณะกรรมการกำกับและบริหารทรัพย์สินของรัฐและ Central Enterprise Media Alliance ได้ลงนามในความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ Douyin องค์กรกลางกลุ่มแรก 25 แห่งเข้าสู่ Douyin รวมกัน ได้แก่ China Nuclear Power, Aerospace Science and Industry และ Aviation Industry กำลังมองหาการเปลี่ยนแปลงด้วยความช่วยเหลือรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร ก่อนหน้านี้หน่วยงานต่าง ๆ เช่น Seven Museums, Beijing Municipal Public Security Bureau’s Anti-Terrorism, Special Police Corps และ Central Committee of Communist Youth League ก็เริ่มตั้งหลักบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ เช่น Douyin นอกเหนือจากความบันเทิงตลกโห่ “รูปลักษณ์” โห่ทักษะการเดิน เนื้อหามากมายที่แพร่กระจายค่านิยมหลักสังคมนิยมเริ่มเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

วันที่ 18 กรกฎาคม 2018 Douyin จะเปิดตัวแพลตฟอร์ม Xingtu แพลตฟอร์มการส่งงานการโปรโมตอย่างเป็นทางการในสัปดาห์หน้า แพลตฟอร์ม Star Chart มีลักษณะคล้ายกับ microtasks ของ Weibo และฟังก์ชันการรับคำสั่งซื้อด่วน หน้าที่หลักคือทำให้บริการจับคู่งานโฆษณาสำหรับแบรนด์และความสามารถและรวบรวมหุ้นหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากพวกเขา สัปดาห์นี้ Douyin ได้เลือก 4 หน่วยงานเป็นผู้ให้บริการอย่างเป็นทางการรายแรกของแพลตฟอร์ม Star Chart ผ่านการเสนอราคา

เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2018 Douyin ได้ประกาศเปิดตัว “โครงการทานตะวัน” ซึ่งจะเปิดตัวมาตรการ 10 ประการในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และเนื้อหาหลายระดับเพื่อช่วยให้ผู้เยาว์เติบโตอย่างมีสุขภาพดี 27 กันยายน 2019 เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 70 ปีการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน Xinhuanet และ Douyin ได้ร่วมกันเปิดตัวกิจกรรมเชิงโต้ตอบในหัวข้อ “ฉันภูมิใจในแผ่นดินเกิดของฉัน” วันที่ 31 ตุลาคม 2019 ตามที่ “LatePost” มีการแปลงผู้รับผิดชอบ Douyin ทั้งในและต่างประเทศ Zhang Nan เป็นผู้ดูแล Douyin ในประเทศและ Zhu Jun เป็นผู้รับผิดชอบ TikTok ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของ Douyin และรายงานโดยตรงต่อ Zhang Yiming และในวันที่ 8 มกราคม 2020 Volcano Video และ Douyin ประกาศอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการอัปเดตการรวมแบรนด์ Volcano Video เปลี่ยนชื่อเป็น Douyin Volcano Edition และมีการเปิดตัวไอคอนใหม่ เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม Douyin เผยแพร่รายงานข้อมูลเทศกาลไหว้พระจันทร์วันชาติ ยอดไลค์วิดีโอการท่องเที่ยวในสองเมืองซูโจวและตงกวนสูงถึง 27.61 ล้านและ 17.84 ล้านตามลำดับและจำนวนการดูเกิน 1 พันล้านและ 600 ล้านตามลำดับ

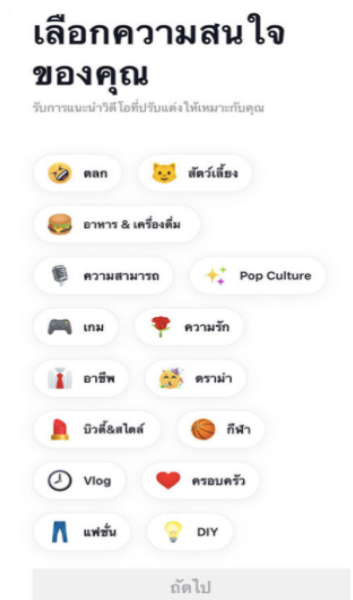
## 5.6.2 ลักษณะและวิธีการใช้

รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน TikTok ในการเข้าใช้งานหน้าแรกจะแสดงถึงชื่อของแอปพลิเคชันก่อนที่นำไปสู่หน้าแรกของการใช้งานในระบบแอปพลิเคชัน TikTok



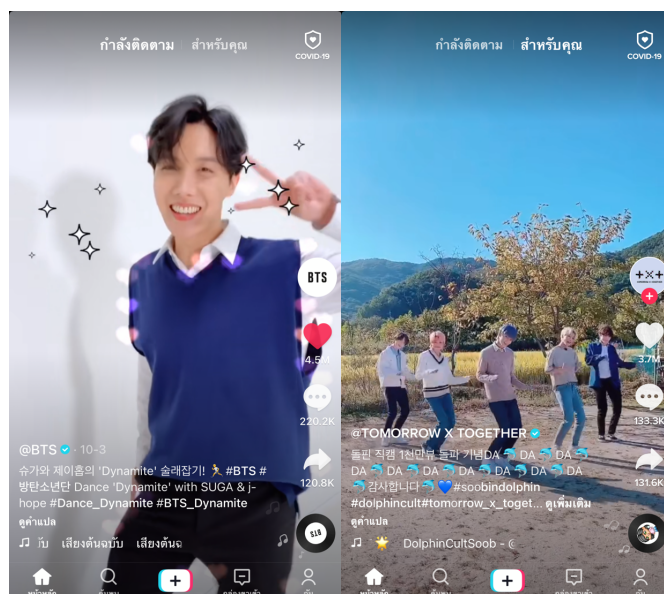
ภาพที่ 1 สัญลักษณ์แอปพลิเคชันTikTok  
ที่มา <https://www.tiktok.com/>

หลังจากดาวน์โหลดเรียบร้อยแล้ว หน้าแรกของแอปพลิเคชันTikTok คือ “หน้าสำรวจความสนใจของคุณ” โดยที่เรานั้นสามารถเลือกหมวดหมู่เรื่องที่เราสนใจได้มากกว่า 1 อย่าง เพราะแอปพลิเคชันจะจัดหาคลิปวิดีโอตามหมวดหมู่ที่ผู้ใช้งานสนใจมาแสดงในหน้าแรกที่เปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา



ภาพที่ 2 หน้าแรกของการเข้าใช้งาน TikTok  
ที่มา <https://www.tiktok.com/>

ระบบแอปพลิเคชันจะนำผู้ใช้ไปที่หน้าหลัก โดยหน้านี้จะเปรียบเสมือนการการเคลื่อนไหวหลักของแอป โดยมีหัวข้อ 2 อย่างนั่นก็คือ หน้าที่เรากำลังติดตาม (ซ้าย) และ หน้าสำหรับคุณ (ขวา) หน้าหลักนี้ทางแอปพลิเคชันจะคัดคลิปมาแสดงให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติตามความสนใจที่ได้เลือกไปตอนแรก

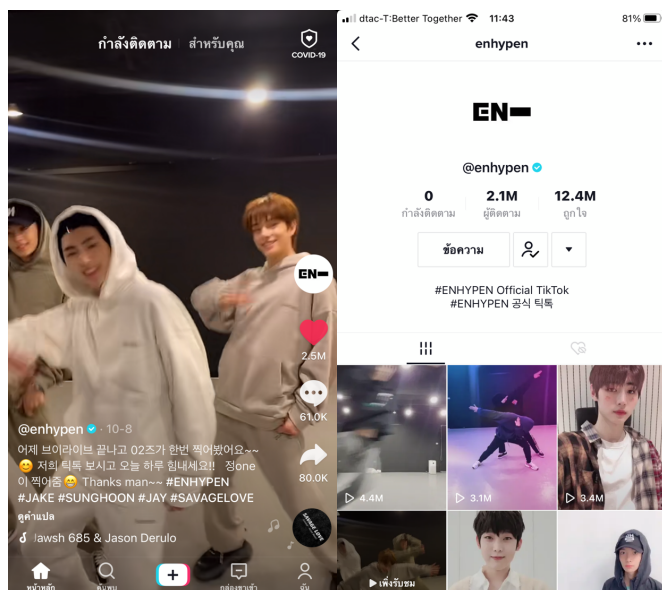


ภาพที่ 3 หน้าหลักของแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา <https://www.tiktok.com/>

ผู้ใช้งานสามารถปิดหน้าจอขึ้นเพื่อดูคลิปถัดไปหรือปิดหน้าจอลงเพื่อดูคลิปก่อนหน้า โดยคลิปที่ผู้ใช้งานมีความสนใจเป็นพิเศษหรือข้อมูลหรือกดติดตามเจ้าของคลิป สามารถเข้าไปดูโปรไฟล์โดยการปิดหน้าจอไปทางซ้ายมือ จากนั้นแอปพลิเคชันจะเปลี่ยนเป็นหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานที่สนใจและสามารถเลือกดูคลิปอื่น ๆ

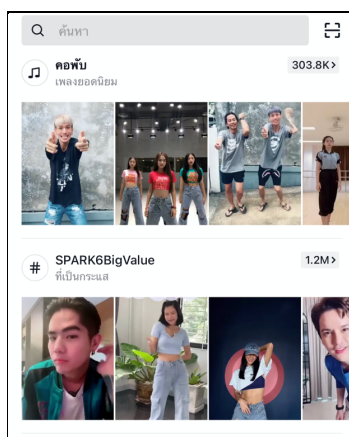




ภาพที่ 4 หน้าแอปพลิเคชันTikTok

ที่มา <https://www.tiktok.com/>

ในแถบหน้าค้นหาผู้ใช้สามารถกดค้นหาชื่อผู้ใช้งานคนอื่น ประเภทของเพลง ดนตรีหรือแฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัณ เมื่อผู้ใช้งานบันทึกวิดีโอของตัวเองแล้วทำการ ติดแฮชแท็กก็จะทำให้ง่ายต่อการมองเห็นมากขึ้น



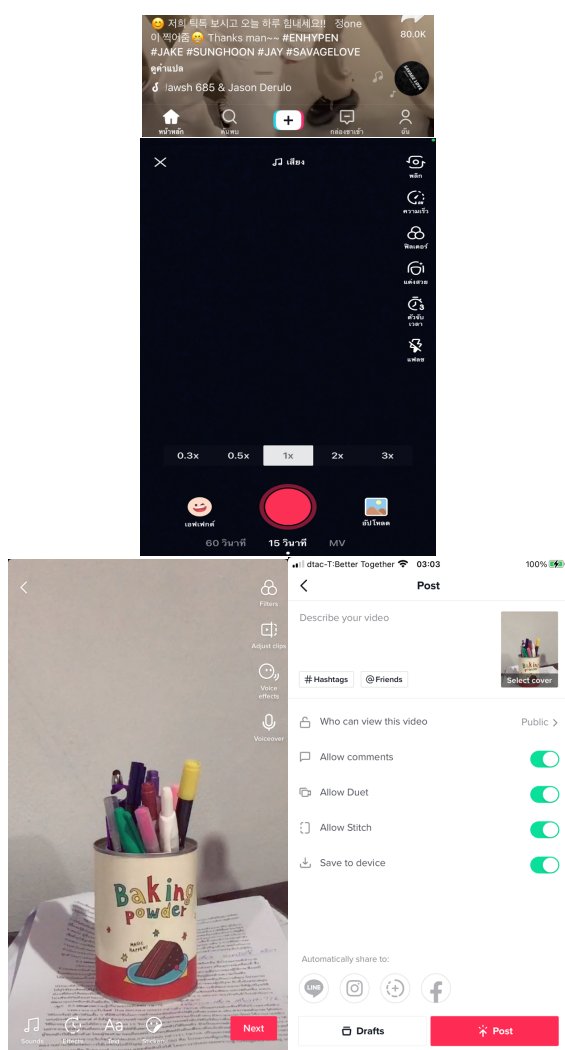
ภาพที่ 5 หน้าแอปพลิเคชันTikTok “ค้นหา”

ที่มา <https://www.tiktok.com/>

ต่อมาเป็นคือวิธีการใช้งานเบื้องต้นหรือการสร้างผลงานของตัวเองในแอปพลิเคชัน TikTok โดย เริ่มต้นจากในหน้าหลักผู้ใช้งานจะเห็นแถบการใช้งานอยู่ขอบล่างของหน้าจอ ให้กด

ปุ่มที่เป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายบวก แอปพลิเคชันจะเปิดหน้าที่ถ่ายวิดีโอให้อัตโนมัติ โดยมีเมนูต่าง ๆ ให้เลือกสรรได้แก่เอฟเฟกต์ เสียงและการอัปโหลดรูป หรือเป็นการกดถ่ายคลิปวิดีโอธรรมดาได้เช่นกัน

เมื่อผู้ใช้งานได้ทำการถ่ายวิดีโอเสร็จเรียบร้อยแล้ว แอปพลิเคชันก็จะเล่นวิดีโอให้ดู เพื่อที่จะตรวจสอบความเรียบร้อยและสามารถเลือกลูกเล่นเพิ่มได้จากหน้านี้ เช่น ปรับเสียงเป็นเสียง การ์ตูน ใส่เพลงประกอบ เพิ่มสติ๊กเกอร์ ตัดความยาวคลิป เป็นต้น ต่อด้วยขั้นตอนถัดไป เป็นการใส่รายละเอียดของวิดีโอเพิ่มเติม เช่น คำบรรยาย และใส่แฮชแท็ก เป็นต้น และผู้ใช้งานเลือกเก็บวิดีโอตัวเองหรือจะปล่อยลงสาธารณะ

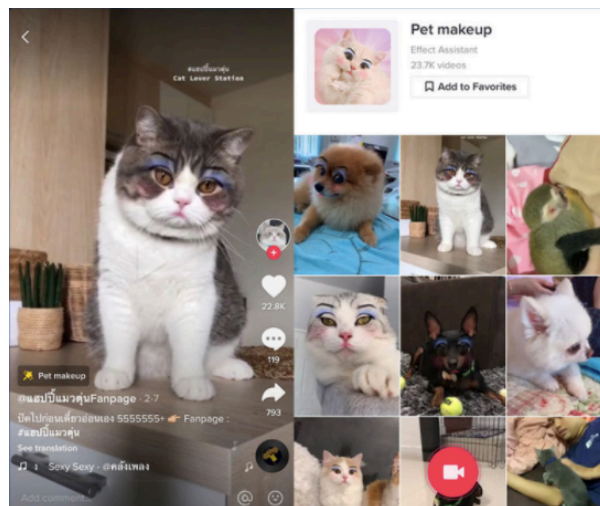


ภาพที่ 6 หน้าแอปพลิเคชัน TikTok โหมดถ่ายวิดีโอ

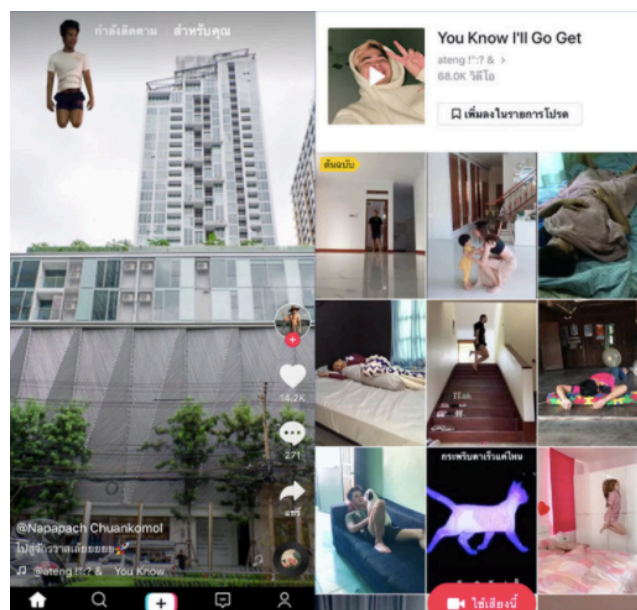
ที่มา <https://www.tiktok.com/>

นอกจากนี้จากผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะถ่ายวิดีโอผ่านลูกเล่นหลัก ๆ ตามคลิปวิดีโอของผู้ใช้คนอื่น เช่น การแต่งหน้า จะมีชิ้นแถบสีเหลืองพร้อมชื่อลูกเล่นนั้น สามารถกดเข้าไปเพื่อ

ดูคลิปอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ และสามารถถ่ายคลิปวิดีโอของเราเองโดยใช้ลูกเล่นนี้ได้ รวมไปถึงเสียงดนตรีประกอบใต้คลิปวิดีโออื่น ๆ จะมีสัญลักษณ์โน้ตดนตรีและมีชื่อเพลงกำกับไว้ ผู้ใช้สามารถกดเข้าไปดูคลิปอื่น ๆ ที่ใช้เสียงเดียวกันได้เช่นกัน และสามารถกดบันทึกไว้ใช้ตอนต้องการถ่ายคลิปด้วยตัวเองได้ และยังมีกรรียกใช้โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok หากผู้ใช้ต้องการแสดงโฆษณาให้ไปที่หน้าแรกของ TikTok Ads แล้วเลือกที่ สร้างโฆษณา ใช้เวลาประมาณ 48 ชั่วโมงในการเปิดใช้งานบัญชี



ภาพที่ 7 หน้าแอปพลิเคชัน TikTok ลูกเล่นการแต่งหน้า  
ที่มา <https://www.tiktok.com/>



ภาพที่ 8 หน้าแอปพลิเคชัน TikTok เสียงดนตรีประกอบ  
ที่มา <https://www.tiktok.co>

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.25 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.3 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่า มีการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยสูงสุดในด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ต้องการเล่นไลน์ เพราะสามารถแบ่งปันข่าวสารความรู้ได้ ช่วยสร้างความบันเทิงเพลิดเพลิน และต้องการเล่นไลน์ เพราะช่วยให้รู้ทันข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รองลงมาด้านความพึงพอใจด้านกายภาพโดยสูงสุดคือ ความพึงพอใจสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ ต่อมาคือความพึงพอใจภาพหรือสีของแอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจในฟังก์ชัน วัสดุโอภาพพื้นหลัง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่วี แอปพลิเคชันไลน์เกม และแอปพลิเคชันไลน์ช้อปปิ้ง

กชิต์ดิศ อ่วมอ่า (2560) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทย : เว็บไซต์ Taobao.com” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทยใน เว็บไซต์ Taobao.com ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21 – 25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและพบว่าเพศอายุอาชีพรายได้ต่อเดือนและวุฒิการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันส่วนประสมทางการตลาดบนเว็บไซต์ Taobao.com ที่สามารถนำแนวคิดไปต่อยอดธุรกิจออนไลน์สำหรับนักธุรกิจชาวไทยโดยมีวิธีการศึกษาคือทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิธีที่รู้จักเว็บไซต์ Taobao.com มากที่สุดคือรู้จักจากเพื่อน สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Taobao.com มากที่สุดคือมีโปรโมชั่นราคาน่าสนใจ ประเภทสินค้า ที่เคยซื้อบนเว็บไซต์ Taobao.com มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ชายหรือหญิง โดยส่วนมากมีวิธีชำระเงินคือใช้บัตรเครดิต มีการซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยพบปัญหาในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Taobao.com ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออุปสรรคทางด้านภาษาและการจัดส่งล่าช้า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทยบนเว็บไซต์ Taobao.com ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบนเว็บไซต์สถานที่ให้บริการการส่งเสริมทางการตลาดและกระบวนการบนเว็บไซต์

ภักจิรา วชิรศรีสุนทร (2562) เขียนรายงานเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้พฤติกรรมในการเลือกใช้และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นและศึกษาพฤติกรรมการตลาด เครื่องสำอางของแบรนด์ KANEBO โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่ม ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจำนวน 405 คนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของ รายได้จากการทำงาน ข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเมคอัพด้านตกแต่งผิวหน้าส่วนใหญ่เลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Biore บ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าโดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าการที่แหล่งจำหน่ายสินค้า มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุดและนอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ KANEBO มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันทางการตลาดและ ต้องการยกระดับแบรนด์ให้อยู่ในระดับสากลโดยการปรับโฉมของแบรนด์ใหม่ มีการเปิดตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรือสินค้า มีราคาและคุณภาพที่สูง มีการรักษาลูกค้า เดิมและต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวโดยการให้ความสำคัญ กับการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาแบรนด์ ยิ่งขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตและเน้นให้ความสำคัญ กับกลุ่มลูกค้าในแถบประเทศเอเชียเป็นหลักโดยทางแบรนด์คาดว่าหลังจากการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แล้วจะต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่า

พลอยวรรธน์ แผลมศรี (2562) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “สารนิพนธ์เรื่องปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

เรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยไปประเทศเวียดนามจำนวน 1 ครั้ง รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ใช้เวลารับประทานอาหาร 15-30 นาที ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามด้วยตนเอง อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทย คือ ราคาถูก ย่านอาหารไทยที่เคยไป คือ ถนนข้าวสาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทาน โดยเฉลี่ยต่อคน 101-500 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

รังศิณา บุปผามะตะนัง (2561) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ทแอร์” จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ท ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ภายในระยะเวลาหนึ่งปีใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์ จำนวน 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งคือ 10,001 บาทขึ้นไป เดินทางพร้อมเพื่อนมากที่สุด เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ชำระค่าบัตรโดยสารผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติ และ เลือกใช้บริการสายการบินเวียดเจ็ทแอร์เพราะราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม ความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในการเดินทางครั้งต่อไปผู้ให้บริการจะยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของสายการบินเวียดเจ็ทแอร์

วรกมล ทิพทรัพย์ (2560) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษา Yahoo! Japan” จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท สินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ Yahoo ! Japan คือซีดี ซอร์ฟแวร์เพลง ตัวคอนเสิร์ต โดยสั่งซื้อผ่านร้านค้าใน Twitter มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ปีละ 3 - 5 ครั้ง และได้รับการแนะนำใช้ให้ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์นี้ ผ่านเพื่อน ด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าพบว่าส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสำคัญทุกด้านปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และค่าจัดส่งเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยากและจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและถึงมือผู้ซื้อมากที่สุดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก

ศศิวิมล ประสานสมบัติ (2562) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน” จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนรวมถึงศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ วิเคราะห์ SWOT Analysis และการนำเสนอบรรยายประกอบตาราง วิเคราะห์อัตราการใช้เทคโนโลยีและเทคนิคทางแผนที่โดยการ นำเสนอบรรยายประกอบแผนภูมิและแผนที่และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลจัดทำใน รูปแบบของตาราง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ คือ การรวมตัวกันของข้อเสนอที่หลากหลาย มีตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ทั้งยังมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ความพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร ในส่วนของการศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์พบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนกำลังชะลอตัวตามการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศ แต่ ในขณะเดียวกันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนก็เติบโตในอัตราที่น่าเหลือเชื่อเมื่อเทียบเป็นราย ของยอดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น

สุชญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล (2561) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์จะศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน

QueQ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ พบว่าปัจจัยด้านการรับประกันในทิศทางทางบวกและปัจจัย ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดี ขึ้นจะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

อุมาภรณ์ ทองเขียว (2561) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันอาลีเพย์ (Alipay) ของร้านค้าไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน:กรณีศึกษาบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” จาก วัตถุประสงค์ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้า บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีบริการจ่ายผ่านอาลีเพย์ส่วนใหญ่ คือประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึกลักษณะ เป็นร้านค้าแบบปิด มีรูปแบบเป็นตึกแถวย้อนยุค ขนาดประมาณ 1 คูหา มีสินค้าหลากหลาย ตำแหน่ง ที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่บริเวณท่ามหาราช ถนนข้าวสาร และวัด พระแก้ว ร้านค้า ส่วนมากเริ่มติดตั้งอาลี เพย์ มาแล้ว 7 เดือน - 1 ปี สาเหตุที่ติดตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้านค้าส่วนใหญ่มีชาวจีนมาใช้บริการผ่านอาลีเพย์ทุกวัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงบ่ายและซื้อ สินค้าประมาณ 300-500 บาทต่อครั้ง และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ประทับใจเมื่อเห็น อาลีเพย์ให้บริการและพบว่าวัยทำงานมักใช้บริการอาลีเพย์มากกว่าวัยอื่น ๆ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่กล่าวถึง ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆพบว่าผู้บริโภคนั้นมีลักษณะส่วน บุคคลที่แตกต่างกัน มีส่วนของปัจจัย พฤติกรรมการที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษา ปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งชาวไทยและชาวจีน



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การจัดทำข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การสรุปผล และอภิปรายผล
5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การรวบรวมข้อมูลด้านพุทธิภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 – มกราคม พ.ศ.2564 ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามผู้ใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้ระยะเวลา 40 วัน เมื่อได้รับข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติร้อยละโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบ ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่าง Yamanae จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

จำนวนประชากรชาวจีนมี 1,442,979,226 คน และประชากรชาวไทยมี 69,915,243 คน ขนาดประชากรทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวจีนรวมกัน แทนค่าเป็น  $N=1,512,894,469$  คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,512,894,469}{1 + 1,512,894,469(0.05)^2}$$

$$= \frac{1,512,894,469}{1,512,894,470(0.0025)}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและจีน โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยจะสอบถามข้อมูลพื้นฐานคือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการใด กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อย และจุดประสงค์หลักในการใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นต้น

3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวจีนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็นชาวไทย 200 คน และชาวจีน 200 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

## 2. การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน นำเสนอในรูปแบบตารางแผนภูมิและสถิติเชิงพรรณนา

## 3. วิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) เป็นการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำตารางความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และรวบรวมข้อมูลเพื่อทำตารางความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จะใช้เกณฑ์การประเมินเป็นระดับการประเมินดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

และการแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 4. สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลของการวิจัยและอภิปรายผล และนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยต่อไป

#### 5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word
- 2) โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel
- 3) โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok” เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างทำให้ชาวไทยและจีนเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนั้นยังรวมไปถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งชาวไทยและจีน ซึ่งแบ่งผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากฎพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวจีน 200 คน ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

#### 1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 เพศอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน 200 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

เพศ	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	13	80	40	106	26.5
หญิง	169	84.5	120	60	289	72.25
อื่น ๆ	5	2.5	0	0	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## 1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และชาวจีน 200 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

อายุ	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	28.5	31	15.5	88	22
21-30 ปี	123	61.5	107	53.5	230	57.5
31-40 ปี	14	7	38	19	52	13
41-50 ปี	4	2	17	8.5	21	5.25
51-60 ปี	2	1	5	2.5	7	1.75
60 ปีขึ้นไป	0	0	2	1	2	0.5
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100

## 1.2 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.75 และระดับปริญญาเอก

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 โดยแบ่งออกเป็นผู้ตอบสอบถามชาวไทยจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาระดับปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับปริญญาเอกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

ระดับการศึกษา	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	27	29	14.5	83	20.75
ปริญญาตรี	128	64	75	37.5	203	50.75
ปริญญาโท	18	9	79	39.5	97	24.25
ปริญญาเอก	0	0	17	8.5	17	4.25
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100

### 1.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 102 คน. คิดเป็นร้อยละ 25.5 เจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พ่อบ้านหรือแม่บ้านจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวน 200 คน มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 พ่อบ้านหรือแม่บ้านจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

อาชีพ	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	146	73	60	30	206	51.5
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	3	16	8	22	5.5
พนักงานเอกชน	34	17	68	34	102	25.5
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	10	5	36	18	46	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	13	6.5	13	3.25
อื่น ๆ	4	2	7	3.5	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-8,000 หยวน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-7,000 หยวน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 8,000 หยวน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 หยวน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 หยวน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายละเอียดดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(คนไทย)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	57.5
10,000 - 20,000 บาท	41	20.5
20,001 - 30,000 บาท	24	12
30,001 - 40,000 บาท	10	5
40,000 - 50,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 6 แสดงผลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(คนจีน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 หยวน	28	14
4,000 - 5,000 หยวน	27	13.5
5,001 - 6,000 หยวน	21	10.5
6,001 - 7,000 หยวน	41	20.5
7,001 - 8,000 หยวน	48	24
มากกว่า 8,000 หยวน	35	17.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

### 1.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 7



ตารางที่ 7 แสดงสถานภาพของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

สถานภาพ	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	93.5	177	88.5	364	91
สมรส	12	6	21	10.5	33	8.25
หย่าร้าง/หม้าย	1	0.5	2	1	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวจีน 200 คน ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

### 2.1 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่าจาก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่คือ ดารา นักร้องและคนดัง คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.59 และสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram คิดเป็นร้อยละ 18.89 โดยที่ชาวไทย 200 คน มีกลุ่มที่มีอิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.22 รองลงมาคือ ดารา นักร้องและคนดัง คิดเป็นร้อยละ 23.69 และสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram คิดเป็นร้อยละ 23.26 ส่วนชาวจีน 200คน ได้รับอิทธิพลจาก ดารา นักร้องและคนดังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.05 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และแอป Official ของ TikTok คิดเป็นร้อยละ 17.12 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน

รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	13	2.83	45	11.17	58	6.72
เพื่อน	116	25.22	79	19.60	195	22.59
โฆษณา	72	15.65	49	12.16	121	14.02
ดารา/นักร้อง/คนดัง	109	23.69	105	26.05	214	24.80
แอปofficialของTikTok	43	9.35	69	17.12	112	12.98

สื่อต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram	107	23.26	56	13.9	163	18.89
<b>รวม</b>	460	100	403	100	863	100

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2.2 ระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS (เช่น iPhone) ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และใช้ระบบ Android (เช่น Samsung, OPPO, Huawei เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คนส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชันคือ iOS (เช่น iPhone) คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ Android (เช่น Samsung, OPPO, Huawei เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนชาวจีนจำนวน 200 ส่วนใหญ่ระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชันคือ iOS (เช่น iPhone) คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ Android (เช่น Samsung, OPPO, Huawei เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงของระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชันของชาวไทยและชาวจีน

ระบบปฏิบัติการในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
iOS (เช่น iPhone)	141	70.5	127	63.5	268	67
Android (เช่น Samsung, OPPO, Huawei เป็นต้น)	58	29	73	36.5	131	32.75
อื่น ๆ	1	0.5	0	0	1	0.25
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100

## 2.3 ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 31-60 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 30 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 25.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน มีการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.5 และใช้แอปพลิเคชัน

เฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน 200 คนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อวัน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 30 และใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 22 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยต่อวันของชาวไทยและชาวจีน

ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยต่อวัน	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	77	38.5	44	22	121	30.25
31-60 นาที	87	43.5	60	30	147	36.75
1-2 ชั่วโมง	29	14.5	74	37	103	25.75
3-4 ชั่วโมง	4	2	15	7.5	19	4.75
มากกว่า 4 ชั่วโมง	3	1.5	7	3.5	10	2.5
<b>รวม</b>	200	100	200	100	400	100

#### 2.4 ความถี่ในการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสัปดาห์ละ 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และใช้งานสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 21 แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และใช้งานสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 31 และใช้งานสัปดาห์ละ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผลความถี่ในการใช้งานของชาวไทยและชาวจีน

ความถี่ในการใช้ งาน	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	57	28.5	62	31	119	29.75
สัปดาห์ละ 1-3 วัน	88	44	89	44.5	177	44.25
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	41	20.5	43	21.5	84	21
อื่น ๆ	14	7	6	3	20	5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## 2.5 ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.69 รองลงมาคือช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.02 และช่วงเย็น 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.14 แบ่งออกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.46 รองลงมาคือช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และช่วงเย็น 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.83 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีน 200 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือช่วงเย็น 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34 และช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 18 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

ช่วงเวลาในการใช้แอป พลิเคชัน	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 06.00-09.00 น.	8	2.83	11	3.57	19	3.22
ช่วงสาย 09.01-12.00 น.	13	4.61	18	5.84	31	5.25
ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น.	30	10.64	29	9.42	59	10
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	39	13.83	68	22.08	107	18.14
ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น.	100	35.46	146	47.4	246	41.69
ไม่แน่นอน	88	31.21	36	11.69	124	21.02
อื่น ๆ	4	1.42	0	0	4	0.68
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>100</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

\*เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2.6 จุดประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารและกระแสโลก คิดเป็นร้อยละ 25.12 และเพื่อผลิตรายการคอนเทนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.10 แบ่งออกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย 200 คน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานคือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 54.78 รองลงมาคือเพื่อติดตามข่าวสารและกระแสโลก คิดเป็นร้อยละ 27.39 เพื่อผลิตรายการคอนเทนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จุดประสงค์หลักในการใช้งานคือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารและกระแสโลก คิดเป็นร้อยละ 23.89 เพื่อผลิตรายการคอนเทนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.65 และเพื่อโฆษณาและบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.01 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจุดประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน

จุดประสงค์หลักในการใช้งาน	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตรายการคอนเทนต์ต่าง ๆ	38	12.1	46	14.07	84	13.10
ติดตามข่าวสาร กระแสโลก	86	27.39	75	22.94	161	25.12
โฆษณาสินค้าและบริการ	14	4.46	22	6.73	36	5.62
เพื่อความบันเทิง	172	54.78	183	55.96	355	55.38
อื่น ๆ	4	1.27	1	0.30	5	0.78
<b>รวม</b>	<b>314</b>	<b>100</b>	<b>327</b>	<b>100</b>	<b>641</b>	<b>100</b>

\*เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวจีน 200 คน ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

### 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้ไม่ยุ่งยาก (29.12%) มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันน่าสนใจและทันสมัย

(29.12%) และแบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานอย่างชัดเจน (12.27%) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อนมากที่สุด (36.92%) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย (27.63%) และมีการแบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน (13.69%) ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด (30.65%) รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน (21.11%) และมี official account ในการแจ้งข่าวสาร (17.09%) รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน	151	36.92	84	21.11	235	29.12
แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน	56	13.69	43	10.8	99	12.27
มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย	113	27.63	122	30.65	235	29.12
มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี	27	6.6	43	10.8	70	8.67
มี official account ในการแจ้งข่าวสาร	25	6.11	68	17.09	93	11.52
แอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา	37	9.05	38	9.55	75	9.30
<b>รวม</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	<b>398</b>	<b>100</b>	<b>807</b>	<b>100</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (96.51%) และการเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (3.49%) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (95.02%) และการเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (4.98%) ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (98.%) และการเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (2%) รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	191	95.02	196	98	387	96.51
การเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม	10	4.98	4	2	14	3.49
<b>รวม</b>	<b>201</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (30.60%) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง (19.58%) และระบบมีการรองรับหลายภาษา (17.26%) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (29.19%) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง (23.08%) และมีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride (19.23%) ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (32.27%) มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน (20.8%) และระบบมีการรองรับหลายภาษา (19.46%) รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง	102	23.08	58	15.47	160	19.58
ระบบมีการรองรับหลายภาษา	68	15.38	73	19.46	141	17.26
มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride	85	19.23	45	12	130	15.91
มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	129	29.19	121	32.27	250	30.60
มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน	58	13.12	78	20.8	136	16.65
<b>รวม</b>	<b>442</b>	<b>100</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>817</b>	<b>100</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

จากการศึกษาด้านกระบวนการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (30.22%) สามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้ (17.98%) และเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว (17.87%) โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (30.95%) เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว (21.23%) และสามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้ (18.45%) ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (29.27%) กระบวนการในการอัปเดตหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย (18.65%) และสามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้ (17.36%) รายละเอียดดังตารางที่ 17



ตารางที่ 17 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ชาวไทย		ชาวจีน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น	156	30.95	113	29.27	269	30.22
เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว	107	21.23	52	13.47	159	17.87
สามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้	93	18.45	67	17.36	160	17.98
กระบวนการในการอัปเดตคลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย	74	14.69	72	18.65	146	16.40
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในที่สาธารณะหรือเป็นส่วนตัวได้	57	11.31	56	14.51	113	12.70
แจ้งข้อจำกัดและวิธีการสร้างคอนเทนต์ไว้อย่างชัดเจน	17	3.37	26	6.74	43	4.83
<b>รวม</b>	<b>504</b>	<b>100</b>	<b>386</b>	<b>100</b>	<b>890</b>	<b>100</b>

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทย และชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวจีน 200 คน ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

### 4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของชาวไทย และชาวจีน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4) มี official account ในการแจ้งข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) แอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมา คือการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) มี official account ในการแจ้งข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) แอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของชาวจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมา คือแบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9) มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) มี official account ในการแจ้งข่าวสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และแอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) รายละเอียดดังตารางที่ 18 ,19 และ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านผลิตภัณฑ์ (รวม)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน	138	150	87	24	1	400	4.00	0.91	มาก
แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน	101	182	99	16	2	400	3.91	0.83	มาก
มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย	135	173	83	9	0	400	4.09	0.79	มาก
มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี	93	169	116	21	1	400	3.83	0.85	มาก
มี official account ในการแจ้งข่าวสาร	92	194	100	14	0	400	3.91	0.78	มาก
แอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา	72	135	167	23	3	400	3.63	0.87	มาก
<b>รวม</b>							3.9	0.8	มาก

ตารางที่ 19 แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวไทย

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านผลิตภัณฑ์  (ชาวไทย)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ขั้นตอนในการใช้จ่ายและ ไม่ซับซ้อน	80	90	26	4	0	200	4.23	0.75	มาก
แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้ งานไว้อย่างชัดเจน	46	98	50	6	0	200	3.92	0.77	มาก
มีการจัดวางรูปแบบแอป พลิเคชันที่น่าสนใจและ ทันสมัย	47	108	42	3	0	200	3.99	0.71	มาก
มีระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่ดี	45	79	62	13	1	200	3.77	0.89	มาก
มี official account ใน การแจ้งข่าวสาร	48	98	49	5	0	200	3.95	0.76	มาก
แอปพลิเคชันอัปเดตระ บบอยู่ตลอดเวลา	37	82	61	17	3	200	3.67	0.92	มาก
<b>รวม</b>							3.92	0.8	มาก

ตารางที่ 20 แสดงผลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านผลิตภัณฑ์ (ชาวจีน)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ขั้นตอนในการใช้จ่ายและ ไม่ซับซ้อน	58	60	61	20	1	200	3.77	0.99	มาก
แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้ งานไว้อย่างชัดเจน	55	84	49	10	2	200	3.90	0.89	มาก
มีการจัดวางรูปแบบแอป พลิเคชันที่น่าสนใจและ ทันสมัย	88	65	41	6	0	200	4.18	0.86	มาก
มีระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่ดี	48	90	54	8	0	200	3.89	0.81	มาก
มี official account ใน การแจ้งข่าวสาร	44	96	51	9	0	200	3.88	0.80	มาก
แอปพลิเคชันอัปเดตระ บบอยู่ตลอดเวลา	35	53	106	6	0	200	3.59	0.81	มาก
<b>รวม</b>							3.87	0.86	มาก

#### 4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจด้านราคาของชาวไทยและชาวจีน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากที่สุด คือไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และในระดับมาก คือการเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยกับ 3.84) ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) และในระดับมากคือ การเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยกับ 3.77 ส่วนความความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของชาวจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความพึง

พอใจด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และในระดับมากที่สุดคือ การเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยกับ 4.03) รายละเอียดดังตารางที่ 21, 22 และ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านราคา  (รวม)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ไม่เสียค่าบริการในการ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	268	98	33	1	0	400	4.58	0.65	มาก ที่สุด
การเรียกโฆษณาบนแอป มีราคาที่เหมาะสม	30	44	36	3	2	115	3.84	0.90	มาก
<b>รวม</b>							4.21	0.78	มาก

ตารางที่ 22 แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวไทย

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านราคา  (ชาวไทย)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ไม่เสียค่าบริการในการ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	146	39	14	1	0	200	4.65	0.63	มาก ที่สุด
การเรียกโฆษณาบนแอป มีราคาที่เหมาะสม	19	33	26	3	2	83	3.77	0.92	มาก
<b>รวม</b>							4.21	0.78	มาก

ตารางที่ 23 แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้ชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านราคา  (ชาวจีน)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	122	59	19	0	0	200	4.52	0.66	มากที่สุด
การเรียกโฆษณาบนแอปมีราคาที่เหมาะสม	11	11	10	0	0	32	4.03	0.81	มาก
<b>รวม</b>							4.28	0.74	มาก

#### 4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของชาวไทยและชาวจีน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ระบบมีการรองรับหลายภาษา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ มีกิจกรรม Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และมี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา คือ ระบบมีการรองรับหลายภาษา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ส่วนความความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของชาวจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ระบบมีการรองรับหลายภาษา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมา คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) มี

กิจกรรม Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และมีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รายละเอียดดังตารางที่ 24 ,25 และ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด  (รวม)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่าง ทั่วถึง	125	173	91	11	0	400	4.03	0.81	มาก
ระบบมีการรองรับหลาย ภาษา	188	147	61	4	0	400	4.30	0.76	มาก
มีบทบาทกับการสื่อสาร ทางสังคม เช่น ออก แ ค ม เ ป ญ #Showyourpride	117	170	104	8	1	400	3.99	0.81	มาก
มีกิจกรรม Challenge ให้ ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	130	184	78	8	0	400	4.09	0.77	มาก
มีInfluencer เป็นตัวแทน โปรโมตแอปพลิเคชัน	105	186	101	7	1	400	3.97	0.78	มาก
<b>รวม</b>							4.08	0.79	มาก



ตารางที่ 25 แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวไทย

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด  (ชาวไทย)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่าง ทั่วถึง	72	87	38	3	0	200	4.14	0.77	มาก
ระบบมีการรองรับหลาย ภาษา	70	96	34	0	0	200	4.18	0.70	มาก
มีบทบาทกับการสื่อสาร ทางสังคม เช่น ออก แ ค ม เ ป ญ #Showyourpride	74	87	39	0	0	200	4.18	0.73	มาก
มีกิจกรรม Challenge ให้ ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	88	89	22	1	0	200	4.32	0.68	มาก
มีInfluencer เป็นตัวแทน โปรโมตแอปพลิเคชัน	58	93	47	2	0	200	4.04	0.75	มาก
<b>รวม</b>							4.17	0.73	มาก

ตารางที่ 26 แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้ชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด (ชาวจีน)	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่าง ทั่วถึง	53	86	53	8	0	200	3.92	0.83	มาก
ระบบมีการรองรับหลาย ภาษา	118	51	27	4	0	200	4.42	0.80	มาก
มีบทบาทกับการสื่อสาร ทางสังคม เช่น ออก แ ค ม เ ป ญ #Showyourpride	43	83	65	8	1	200	3.80	0.84	มาก
มีกิจกรรม Challenge ให้ ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	42	95	56	7	0	200	3.86	0.78	มาก
มีInfluencer เป็นตัวแทน โปรโมตแอปพลิเคชัน	47	93	54	5	1	200	3.90	0.80	มาก
รวม							3.98	0.81	มาก

#### 4.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจด้านกระบวนการของชาวไทยและชาวจีนโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับ รวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในที่สาธารณะหรือเป็นส่วนตัวได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) กระบวนการในการอัปเดตคลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) สามารถเลือกประเภทของ

คอนเทนต์ที่สนใจได้กระบวนการในการอัปเดตคลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และแจ้งข้อจำกัดและวิธีการสร้างคอนเทนต์ไว้อย่างชัดเจน ผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดคือ สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) และในระดับมาก ได้แก่ เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในที่สาธารณะหรือเป็นส่วนตัวได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) กระบวนการในการอัปเดตคลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) แจ้งข้อจำกัดและวิธีการสร้างคอนเทนต์ไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือ เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในที่สาธารณะหรือเป็นส่วนตัวได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) แจ้งข้อจำกัดและวิธีการสร้างคอนเทนต์ไว้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) กระบวนการในการอัปเดตคลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และสามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) รายละเอียดดังตารางที่ 27 ,28 และ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวไทยและชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้ บริการด้าน กระบวนการ (รวม)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
สามารถดาวน์โหลดผ่าน ระบบ Android, IOS เป็น ต้น	216	125	53	6	0	400	4.38	0.77	มาก
เข้าถึงแอปพลิเคชันได้ อย่างกระชับรวดเร็ว	178	160	50	11	1	400	4.26	0.80	มาก
สามารถเลือกประเภท ของคอนเทนต์ที่สนใจได้	124	131	129	16	0	400	3.91	0.89	มาก
กระบวนการในการอัด คลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มี ความหลากหลายและ เข้าใจง่าย	116	169	96	17	2	400	3.95	0.86	มาก
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลง คอนเทนต์ในที่สาธารณะ หรือเป็นส่วนตัวได้	143	162	79	15	1	400	4.08	0.85	มาก
แจ้งข้อจำกัดและวิธีการ สร้างคอนเทนต์ไว้อย่าง ชัดเจน	105	177	93	24	1	400	3.90	0.86	มาก
<b>รวม</b>							4.08	0.84	มาก

ตารางที่ 28 แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวไทย

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้บริการด้าน กระบวนการ (ชาวไทย)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
สามารถดาวน์โหลดผ่าน ระบบ Android, IOS เป็น ต้น	127	61	12	0	0	200	4.60	0.60	มาก ที่สุด
เข้าถึงแอปพลิเคชันได้ อย่างกระชับรวดเร็ว	101	84	13	2	0	200	4.42	0.66	มาก
สามารถเลือกประเภท ของคอนเทนต์ที่สนใจได้	87	78	32	3	0	200	4.25	0.77	มาก
กระบวนการในการอัด คลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มี ความหลากหลายและ เข้าใจง่าย	65	91	37	5	2	200	4.06	0.83	มาก
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลง คอนเทนต์ในที่สาธารณะ หรือเป็นส่วนตัวได้	88	81	27	4	0	200	4.27	0.76	มาก
แจ้งข้อจำกัดและวิธีการ สร้างคอนเทนต์ไว้อย่าง ชัดเจน	51	94	44	10	1	200	3.92	0.84	มาก
<b>รวม</b>							4.25	0.74	มาก

ตารางที่ 29 แสดงผลความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ชาวจีน

ความพึงพอใจหลังจาก ใช้บริการด้าน กระบวนการ (ชาวจีน)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
สามารถดาวน์โหลดผ่าน ระบบ Android, IOS เป็น ต้น	89	64	41	6	0	200	4.18	0.86	มาก
เข้าถึงแอปพลิเคชันได้ อย่างกระชับรวดเร็ว	77	76	37	9	1	200	4.10	0.89	มาก
สามารถเลือกประเภท ของคอนเทนต์ที่สนใจได้	37	53	97	13	0	200	3.57	0.86	มาก
กระบวนการในการอัด คลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มี ความหลากหลายและ เข้าใจง่าย	51	78	59	12	0	200	3.84	0.87	มาก
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลง คอนเทนต์ในที่สาธารณะ หรือเป็นส่วนตัวได้	55	81	52	11	1	200	3.89	0.89	มาก
แจ้งข้อจำกัดและวิธีการ สร้างคอนเทนต์ไว้อย่าง ชัดเจน	54	83	49	14	0	200	3.89	0.88	มาก
<b>รวม</b>							3.91	0.88	มาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.2 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

### สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.5 ชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-8,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 24 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 91 จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน คือ ดารา นักร้องและคนดัง คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 67 ใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อวัน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.75 ความถี่ในการใช้งาน คือ สัปดาห์ละ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ใช้งานในช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.69 มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 55.38

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน ได้ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันอันดับแรกคือ ขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้อปพลิเคชันชาวจีนที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือ มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย และส่วนของผลรวมปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้

แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีน คือขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 29.12 และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 29.12 เช่นกัน

2. ด้านราคา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 96.51

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีนมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.6 ในส่วนของปัจจัยรองลงมาสำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึงซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนที่มีปัจจัยรองลงมาคือ มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน

4. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีนมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการคือ สามารถดาวน์โหลดผ่าน ระบบ Android, iOS เป็นต้น เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.22 ในส่วนของปัจจัยรองลงมาสำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยคือ เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนที่มีปัจจัยรองลงมาคือ การมีกระบวนการในการอัปเดตหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวจีนทั้งหมด 400 คน ได้ข้อมูลความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านการมีขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อนมากที่สุด แตกต่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนที่มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด และผลรวมผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย ขั้นตอนในการใช้งานและไม่ซับซ้อน แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน มี official account ในการแจ้งข่าวสาร มีระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ดี และแอปพลิเคชันอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

2. ด้านราคา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีน มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และผลรวมผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยพิจารณาจาก



ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเรียกโฆษณาบนแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านการมีกิจกรรม Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวจีนที่มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการมีระบบรองรับหลายภาษามากที่สุด และผลรวมผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ระบบมีการรองรับหลายภาษา มีกิจกรรม Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างทั่วถึง มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญ #Showyourpride และมี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมตแอปพลิเคชัน ตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

4. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีน มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการสามารถดาวน์โหลดผ่านระบบAndroid , iOS เป็นต้น มากที่สุดเช่นเดียวกัน และผลรวมพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android,iOS เป็นต้น เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในที่สาธารณะหรือเป็นส่วนตัวได้ กระบวนการในการอัด คลิปหรือลูกเล่นต่าง ๆ มีความหลากหลายและ เข้าใจง่าย สามารถเลือกประเภท ของคอนเทนต์ที่สนใจได้ และแจ้งข้อจำกัดและวิธีการ สร้างคอนเทนต์ไว้อย่าง ชัดเจนตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง“การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กษิณีดีติศ อ่วมอ่ำ (2560) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทย : เว็บไซต์ Taobao.com ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน พบว่าความถี่ของการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน และช่วงค่าเวลา 18.01-22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รณิดา อัจกลับ (2562) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ใน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ความถี่ในการเล่นแอปพลิเคชัน คือสัปดาห์ละ 2-3 วัน และช่วงเวลาที่นิยมในการใช้แอปพลิเคชันคือช่วง 16.01-20.00 น. รองลงมาคือ 20.00-00.00 น.

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของชาวไทยและชาวจีน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกใช้คือ ขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของชาวไทยและชาวจีน โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยนั้นเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 ซึ่งสอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีของ ฌ็อง อีรณพ ไพบูลย์ (2554) ว่าด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้รูปลักษณ์ภายนอกและการใช้งานพื้นฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญขั้นต้นที่ผู้ใช้ต้องการ

ด้านราคา ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาคือ ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และการเรียกโฆษณาของแอปพลิเคชันนั้นมีราคาที่เหมาะสม (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมแล้วผู้ใช้มีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของชาวไทยและชาวจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รณิดา อัจกลับ (2562) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ใน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่าการร่วม Challenge ต่าง ๆ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดีและ Challenge ใดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีจะส่งผลทำให้วิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นถูกเผยแพร่ไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว จึงถือได้ว่า Challenge เป็นขั้นกว่าของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันTikTok กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน

ด้านกระบวนการ โดยรวมความความพึงพอใจด้านการกระบวนการของชาวไทยและชาวจีนอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการคือสามารถดาวน์โหลดผ่าน ระบบ Android, iOS เป็นต้น รองลงมาคือ เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างกระชับรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Olgun, Ceylan & Ibrahim, (2014) การบริการด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ อย่างมี

คุณภาพและประสิทธิ จึงเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

จากแบบสอบถามด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากทุกด้าน และตัวเลขที่น้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ทางแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่าควรพัฒนารูปลักษณะภายนอกหรือการใช้ชั้นพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะในการการศึกษาครั้งต่อไป**

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งชาวไทยและชาวจีนจำนวน 400 ชุดและมีเวลาจำกัด ทำให้การหากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันแหล่งข้อมูลไม่กว้างขวางหรือหลากหลายไม่พอ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะอาเซียนนั้น ๆ จึงควรเพิ่มเวลาในการทำแบบสอบถามและเตรียมหาแหล่งที่สามารถกระจายแบบสอบถามได้ทั่วถึง

## บรรณานุกรม

### หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2536). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1

นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ซัค เอ็มแมน และ เคน เบอร์บารี. **วิเคราะห์ตลาดบนโลกดิจิทัล การทำความเข้าใจกับข้อมูลลูกค้า**

**ในโลกดิจิทัล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. แปลโดย วิชิตา สุนทรพิพิธ (กรุงเทพฯ : ดำรงพินคุณ)

เปียร์เดน, อินแกรม และลาฟอร์ก. (2555). **Marketing: Principles and Perspectives หลักการ**

**ตลาด**. แปลโดย อรชน มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอ่อน และ พงศ์เทพ เต็มสงวน

วงศ์ (กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล เอ็ดดูเคชั่น).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนา

พานิชย์.

ฟิลิป คอตเลอร์, ดีพัก เจน และสุวิทย์ เมชินทรีย์. **คิดใหม่การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย ฉันทวัชร

ไชยตระกูลชัย ( กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์)

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีระพรรณ จันทร์เหลือง. (2559). **มนุษย์สัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์ (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค** โดย รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 3

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

### สารนิพนธ์และงานวิจัย

กษิต์ดิศ อ่วมอ่า. (2560). **ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทย :เว็บไซต์**

**Taobao.com**. สารนิพนธ์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). **พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์(Line)**

**ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ

สื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชินห้วย แจ่ม. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กับการใช้  
บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย. สารนิพนธ์ สาขาวิชา  
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ อีรนพไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์  
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย.  
เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- พลอยวรรรัตน์ แผลมศรี (2562). ปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภค  
อาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภักจิรา วชิรศรีสุนทร (2562). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภท  
เมคอัพของญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รังศิมา บุษปามะตะนัง (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินเวียดเจ็ท  
แอร์. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รณิดา อัจฉลภ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ใน แอปพลิเคชัน  
TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกมล ทิพทรัพย์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ :  
กรณีศึกษา Yahoo! Japan. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- ศศิวิมล ประสานสมบัติ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคชาวจีน. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชัญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน  
QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการ  
บริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อุมาภรณ์ ทองเขียว. (2561). การใช้แอปพลิเคชันอาลีเพย์ (Alipay) ของร้านค้าไทยเพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน:กรณีศึกษาบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์. สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา  
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

เกรย์ วิลเลียม. (2562). **ประเทศจีนปิดกั้น Google มาเป็นเวลาหลายปี! นี่เป็นวิธีเดียวในการเข้าถึง.** เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://th.wizcase.com/blog/ประเทศจีนปิดกั้น-google->

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION).** เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/>

ปัทมาสน์ ชนระัชชรักษ์. (2562). **Media Talk:เจาะความสำเร็จ TikTok แอปพลิเคชันสื่อโซเชียลจีนชื่อดัง.** เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/media-talk-เจาะความสำเร็จ-tiktok-แอปคล/>

ปิยะนุช ลือพงศ์ลักษณ์. (2561). **Douyin ช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่บนแอปพลิเคชัน.** เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION\\_ID=650&ID=18636](http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=18636)

Baidu. (2563). **Douyin.** เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%96%E9%9F%B3/20784697?fr=aladdin>

Demeter ICT News. (2561). **Mobile Application คืออะไร.** เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [https://medium.com/@demeter\\_ict\\_news/mobile-application-คืออะไร-c14125acacba](https://medium.com/@demeter_ict_news/mobile-application-คืออะไร-c14125acacba)

**TikTok เล่นยังไง มาดูวิธีเล่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่กัน.** เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok/>

## ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน

การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ

อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

น้อยกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการอิสระ

พ่อค้า/แม่ค้า

อื่นๆ \_\_\_\_\_

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,000 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

สถานะภาพ

โสด

สมรส

พหุภรรยา/หม้าย

ถัดไป

ส่งข้อมูลไปยัง Google ฟอร์ม

เผยแพร่โดย Google ฟอร์ม

เผยแพร่โดย Google ฟอร์ม

Google ฟอร์ม

การศึกษาวิจัย พฤติกรรม และ...  
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVsVYzTMSiK0uWHB7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

1.คุณใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใช้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขณะรับชมวีดีโอ
- ขณะ
- ขณะ
- ขณะนำวิดีโอไปเผยแพร่
- แอป official ของ TikTok
- สื่อต่างๆ เช่น facebook twitter instagram เป็นต้น
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

2.ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- iOS (เช่น Iphone)
- Android (เช่น Samsung, Oppo, Huawei เป็นต้น)
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

3.ใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยนานเท่าไรต่อวัน

- น้อยกว่า 30 นาที
- 31 - 40 นาที
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

การศึกษาวิจัย พฤติกรรม และ...  
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVsVYzTMSiK0uWHB7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆอย่างทั่วถึง
- ระบบมีการรองรับหลายภาษา
- มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแบบเพลง #Showyourpride
- มีกิจกรรมหรือChallenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ
- มี Influencer เป็นตัวแทนไปโปรโมตแอปพลิเคชัน
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

ด้านการบูรณาการ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, IOS เป็นต้น
- เข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว
- สามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจได้
- กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความหลากหลายและเข้าใจง่าย
- ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะลงคอนเทนต์ในสื่อสาธารณะหรือเป็นส่วนส่วนตัวได้
- แจ้งข้อจำกัดและวิธีการใช้งานคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องชัดเจน
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

การศึกษาวิจัย พฤติกรรม และ...  
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVsVYzTMSiK0uWHB7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

4.ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 4-6 วัน
- สัปดาห์ละ 1-3 วัน
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

5.มักจะใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลาไหนมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า 06.00-09.00 น.
- ช่วงสาย 09.01-12.00 น.
- ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น.
- ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.
- ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น.
- ไม่แน่นอน
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

6.จุดประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สนุกได้โดยตนเองต่างๆ
- ติดตามข่าวสาร ความเป็นไป
- โฆษณาสินค้าและบริการ
- สื่อความบันเทิง
- อื่นๆ \_\_\_\_\_



การศึกษานโยบาย พฤติกรรม และ...  
 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVyVYZTMSIK0luWH8I7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

**ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของยูทูปเปอร์เกี่ยวกับ TikTok**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเหมาะสมของข้อปฏิบัติเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายเกี่ยวกับ TikTok ของท่านตามข้อศกษาต่อไปนี้โดยพิจารณาจากข้อเท็จจริง

**ด้านผลิตภัณฑ์**

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนในการใช้ระบบและไม่มีขั้นตอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แพลตฟอร์มยูทูปเปอร์เลือกใช้งานได้แก่ทั้งยูทูปและ Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการพิจารณารูปแบบแอปพลิเคชันที่นำเสนอโดยระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มี Official account ในการแจ้งข่าวสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการแจ้งเตือนเวลา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบสามารถประมวลผลและควบคุมเป็นส่วนตัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVyVYZTMSIK0luWH8I7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

**ด้านกระบวนการ**

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สามารถดาวน์โหลดระบบ Android, IOS เป็นต้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายจากระบบรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สามารถเลือกประเภทของคอนเทนต์ที่สนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กระบวนการในการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเลือกดูคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะคอนเทนต์ที่สนใจและเก็บเป็นส่วนตัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แจ้งข้อจำกัดและวิธีการใช้งานคอนเทนต์ที่ไว้อาสาสมัคร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ชื่อเล่นของคุณ

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc30u5XIP21YnGVyVYZTMSIK0luWH8I7kokMIT5r9ohS4wbQ/formResponse

**ด้านราคา**

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การบริการโดยทางแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม(ไม่สะดวก/ซับซ้อน)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ด้านการสนับสนุนการตลาด**

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการโฆษณาโปรโมตผลิตภัณฑ์ของทางผู้ใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบมีการแจ้งเตือนข่าวสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีระบบการแจ้งเตือนข่าวสารเกี่ยวกับ #TikTokPartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีโฆษณาที่เป็นส่วนประกอบของแอปพลิเคชัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้เลือกใช้อปพลิเคชันTikTok

คำชี้แจง ปรัชญาของงานวิจัยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้เลือกใช้อปพลิเคชันTikTokของทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยอิสระโดยไม่เกี่ยวข้องของในระหว่าง

ด้านผลิตภัณฑ์  
(เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- สดชื่นในการใช้งานและไม่ซับซ้อน
- แบ่งหมวดหมู่ให้เลือกใช้งานไว้อย่างชัดเจน
- มีการตรวจสอบแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายและทันสมัย
- ราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ดี
- มี official account ในการแจ้งข่าวสาร
- แอปพลิเคชันมีไม่ติดระบบผู้ดูแลเวลา
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

ด้านราคา

- ไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
- การเรียกโฆษณาบนแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสม(ถ้าไม่เคยใช้ข้ามข้อนี้ได้)

### แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้อปพลิเคชัน TikTok ชาวจีน

“抖音用户使用此软件的因素，行为，和满意程度的研究”

该问卷调查是泰国艺术大学文理学院亚洲学系学士的“抖音用户使用此软件的因素，行为，和满意度”研究的一部分。

\*必填

性别 \*

男

女

年龄 \*

20 岁以下

21-30 岁

31-40 岁

41-50 岁

51-60 岁

60 岁以上

51-60 岁

60 岁以上

最高学历 \*

低于本科

本科

硕士

博士

职业 \*

学生

公务员

公司职员

商人

无业

其他: \_\_\_\_\_

平均工资月收入 \*

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhp-HiWN4yWfvsHVBKODmOioVAUqzXYM7P391jZsrja7AQ/viewform

平均工资月收入 \*

低于 4,000 元

4,000 - 5,000 元

5,001 - 6,000 元

6,001 - 7,000 元

7,001 - 8,000 元

超过 8,000 元

婚姻情况 \*

未婚

已婚

离婚/丧偶

ถัดไป

ฟอร์มนี้จัดทำขึ้นโดย Google Forms  
 นโยบายความเป็นส่วนตัวของ Google | ข้อกำหนดในการใช้ข้อมูล | นโยบายความเป็นส่วนตัว

Google ฟอร์ม

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhp-HiWN4yWfvsHVBKODmOioVAUqzXYM7P391jZsrja7AQ/formResponse

第二部分 抖音应用软件用户的行为

解释 请在空格内勾选。

1. 您是从什么渠道了解到抖音？（可以多选） \*

家人/家人

朋友

广告

明星/歌手/名人

抖音的正式应用软件

其他社交媒体（如微博、微信、QQ等）

其他: \_\_\_\_\_

2. 您从什么渠道使用抖音？ \*

iOS

Android

其他: \_\_\_\_\_

3. 您一天中使用抖音的平均时长是多久？ \*

小于 30 分钟

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhp-HiWN4yWfvsHVBKODmOioVAUqzXYM7P391jZsrja7AQ/formResponse

其他: \_\_\_\_\_

3. 您一天中使用抖音的平均时长是多久？ \*

小于 30 分钟

31 - 40 分钟

1 - 2 小时

3 - 4 小时

4 小时以上

4. 您使用抖音的频率 \*

每天

一个星期 4 - 6 天

一个星期 1 - 3 天

其他: \_\_\_\_\_

5. 您在哪个时间段使用抖音的时间最长？（可以多选） \*

早上 06:00 - 09:00 点

上午 09:01 - 12:00 点

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHp-HiWN4yWVsvHBKODMmOioVAUqzXM7P391jZsrja7AQ/formResponse

5.您在哪个时间段使用抖音的时间最长? (可以多选)

- 早上 06.00 - 09.00 点
- 上午 09.01 - 12.00 点
- 下午 13.01 - 16.00 点
- 傍晚 16.01 - 18.00 点
- 晚上 18.01 - 22.00 点
- 不确定

6.您使用抖音的主要目的 (可以多选)

- 制作有趣的视频
- 关注新闻 紧跟潮流
- 宣传产品和服务广告
- 为了娱乐
- 其他: \_\_\_\_\_

กลับ    ถัดไป

ดำเนินการพัฒนาโดย Google

เงื่อนไขที่ผู้ใช้จะเห็นเมื่อใช้ Google ระบุข้อกำหนดและเงื่อนไข - ข้อกำหนดการใช้งานผลิตภัณฑ์ - นโยบายความเป็นส่วนตัว

Google ประเทศไทย

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHp-HiWN4yWVsvHBKODMmOioVAUqzXM7P391jZsrja7AQ/formResponse

第三部分 用户使用此软件的因素

解释 请在空格内勾选。

对于产品 \*  
(请选择 1-3 项)

- 使用方式容易, 不复杂
- 对用户的使用类型划分清晰
- 是一个有趣和潮流的应用软件
- 该软件具有良好的安全和隐私系统
- 有官方帐户公布消息
- 应用程序会不断更新系统
- 其他: \_\_\_\_\_

对于价格

- 免费下载该应用程序
- 该应用程序上广告价值合适 (如从未使用过, 请忽略这条信息)

对于市场推广 \*  
(请选择 1-3 项)

- 通过许多渠道提供全面的广告

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHp-HiWN4yWVsvHBKODMmOioVAUqzXM7P391jZsrja7AQ/formResponse

对于市场推广 \*  
(请选择 1-3 项)

- 通过许多渠道提供全面的广告
- 该系统为开发全球应用程序提供了多语言支持
- 在社交中发挥作用 比如 参加活动 #Showyourpride
- 有活动或者挑战 让用户定期加入
- 有影响力的人 (网红) 成为app推广代理
- 其他: \_\_\_\_\_

对于过程 \*  
(请选择 1-3 项)

- 可通过安卓商店, ios 等渠道下载
- 可快速访问应用程序
- 用户可根据自身爱好进行选择感兴趣的内容板块
- 容易去学会如何剪辑视频选择各种不同效果
- 用户可以选择公开发布内容或者选择仅自己可见
- 在创建内容时, 明确告知详细信息
- 其他: \_\_\_\_\_

กลับ    ถัดไป

第四部分 抖音用户的满意度

解释 请在相应的位置勾选。

对于产品\*

	很满意	满意	一般般	不太满意	很不满意
使用方式容易、不复杂	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对用户的使用类型划分清晰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
是一个有趣的应用软件	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
应用程序会不断更新系统	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有官方帐户公布消息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该应用程序是潮流趋势	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该应用程序有良好的安全和隐私系统	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

对于价格

对于价格

	很满意	满意	一般般	不太满意	很不满意
免费下载该应用程序	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该应用程序上广告价格合理(您从未使用过, 请忽略这条信息)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

对于市场推广\*

	很满意	满意	一般般	不太满意	很不满意
通过诸多渠道提供大量的广告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
该系统为开发安全的应用程序提供了多语言支持	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在社交媒体发布作用(比如参加活动 #Showyourpride)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有活动或者挑战让用户定期加入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有影响力的人(网红)成为app推广代理	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

对于过程\*

	很满意	满意	一般般	不太满意	很不满意
可通过安卓商店, ios 等渠道下载	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可快速响应应用程序	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
用户可根据自身爱好进行设置感兴趣的內容板块	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
很容易去学会如何录制剪辑或选择各种不同效果	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
用户可以选择公开发布内容或选择仅自己可见	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在创建内容时, 明确告知详细信息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

建议

请填写推荐理由

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	นางสาว เกสริน ชันธจิรวัดน์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	27 ตุลาคม พ.ศ. 2541
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>	367/81 ถนนเยาวราช ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีภูเก็ต สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

### แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวเกสริน ชันธจิรวุฒน์
นักศึกษาชั้นปี ที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน
ภาคนิพนธ์	การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันชาวไทย และจีน
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	367/81 ถนนเยาวราช ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	0626909884

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิตข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวเกสริน ชันธจิรวุฒน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....